

$$P \geq const$$

В такому випадку підприємство буде володіти необхідними ресурсами для нормального функціонування та досягнення цілей. Можливі і інші випадки, щодо пріоритетів діяльності фірм, проте ці є найбільш поширеними. Не дивлячись на той факт, що вони досить непогано описують мету діяльності підприємства вони не розкривають механізм діяльності підприємства, не враховують фактори в яких працює підприємство. В залежностях 1-4 найбільш динамічною величиною є N_i – обсяг виробництва.

Підприємство може виробляти продукції менше очікуваного обсягу споживання, рівного обсягу споживання, або більше обсягу споживання, в надії збільшити обсяги споживання за рахунок окремих заходів (стимулювання покупок...). З іншої сторони обсяги виробництва можуть лімітуватись виробничою потужністю підприємства, в такому разі постає питання про доцільність нарощення виробничих потужностей, чи ліквідації, в разі коли продукт перебуває на кінцевих стадіях ЖЦТ.

Тому наступним кроком має стати дослідження тенденцій попиту на ринку з формулюванням відповідних залежностей [3]. В перспективі отриманні результати повинні бути об'єднанні в єдину систему.

Список використаних джерел:

1. Касьяненко В.О. Моделирование та прогнозування економічних процесів: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.О. Касьяненко, Л.В. Старченко – Суми : Університетська книга, 2006. – 185с.
2. Павлова В.А., Рогоза М.Є. Прогнозування діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища // Вісник ДонДУЕТ: Економічні науки. – 2003. - №4(20). – С.140 – 145.
3. Пидкасистый А.П. Экономическое поведение потребителей: Какая теория поможет прогнозировать спрос? / Александр Павлович Пидкасистый. – М.: Рос. пед. агентство, 1997. – 219 с.

Даценко В., магістрант
Герасимьяк Н.В., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний
університет, м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ СПОЖИВАЧІВ В ЦИФРОВУ ЕРУ

Основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що охоплює виробників, постачальників, продавців, покупців і користувачів інформації в електронній формі. Це Інтернет-портали, електронні ринки і магазини, торговельні майданчики й біржі, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові послуги, онлайн-навчання, електронна пошта, електронні ЗМІ, електронний уряд та багато іншого. Реалізація цифрової маркетингової стратегії компаніям необхідна, оскільки активне переміщення споживача в цифрові технології – вже не просто вибір, а спосіб життя.

Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернет та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плескач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та багатьох інших. Аналіз наукових праць показав, що недостатньо глибоко вивчено методичні засади аналізу споживачів підприємств в умовах цифрового суспільства, зокрема висвітлення особливостей оцінки поведінки споживача (клієнта) 4.0.

Цифровий маркетинг нині займає близько 25 % від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25 % прибутковішими за інші підприємства. Тому в сучасних умовах маркетингологи повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу [1].

Аналіз споживачів – напрям аналізу маркетингової діяльності, що включає в себе визначення сегментів споживачів продукції підприємства, а в кожному із сегментів - мотивів покупців і їх незадоволених потреб. Тим самим отримуємо можливість визначити альтернативні товарні ринки, а значить, задати структуру для прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Аналіз мотивації покупців дає інформацію, на основі якої приймається рішення про те, яка пропозиція споживчої цінності буде використана. Стратегічне значення незадоволеної потреби (або потреби, що не задовольняється існуючими товарами) визначається тим, що, досягнувши її насичення, компанія може спробувати потіснити своїх конкурентів з займаних ними позицій [2].

Аналіз споживача, згідно підходу В.Є. Хруцкого [3], базується на концепції «7 Os» та містить такі елементи: учасники ринку, предмет ринку, цілі учасників ринку, організації, що є на ринку, операційні процеси на ринку, можливості придбання, канали збуту.

Здійснивши пошук інформації по кожному з напрямів, підприємство може визначити профіль потенційного покупця та визначити особливості його поведінки на ринку.

Один з підходів до аналізу споживачів включає такі напрямки [4]:

- вивчення ставлення споживачів до підприємства;
- вивчення ставлення споживачів до певної товарної марки;
- вивчення рівня задоволеності споживачів;
- вивчення прихильності споживачів до торгової марки;
- вивчення намірів споживачів;
- вивчення процесу прийняття рішення про покупку;
- вивчення поведінки під час та після купівлі;
- вивчення мотивації покупців;
- сегментування ринку за групами споживачів.

Соціальні медіа гармонізують міжфункціональну координацію підрозділів підприємств та зв'язок із споживачами та партнерами. Зростання соціальних мереж останнім часом обумовлено двома чинниками: збільшенням кількості осіб, які підключаються до Інтернет через мобільні телефони та зростанням аудиторії соціальних мереж за рахунок осіб старших вікових категорій (табл. 1) [1].

Параметри основних соціальних мереж [1]

Назва соціальної мережі	Кількість відвідувачів в день, млн. осіб	Кількість унікальних відвідувачів в місяць, млн. осіб	Характеристика аудиторії
Facebook	665	900	Найшвидше зростаючим сегментом є особи в віці 45-54 роки
Twitter	35	500	Найшвидше зростаючим сегментом є особи в віці 55-64 роки
YouTube	-	1000	Найшвидше зростаючим сегментом є особи в віці 18-34 роки
Google+	120	359	Найшвидше зростаючим сегментом є особи в віці 45-54 роки
LinkedIn	9	200	Найбільша світова професійна мережа

Опитування Google показує, що 90 % нашої взаємодії із ЗМІ тепер відбувається завдяки екранним пристроям (смартфони, планшети, ноутбуки, телевізійні екрани). Глобальний інтернет-трафік виріс у 30 разів із 2000 р. по 2014 р., з'єднавши 4х із кожних 10-ти людей у світі.

Розуміння нового клієнта набрало іншого змісту. Так сьогодні клієнту 4.0 відповідають такі риси: тенденція мобільності; оперативність купівлі; вони мають багато зав'язків і більше довіряють колу друзів і родичів, аніж брендам; володіють більшими знаннями і допитливістю; не контролюють те, що хочуть купити; зручність зростає.

Згідно досліджень Національного центру біотехнологічної інформації середній період концентрації людини знизився від 12 секунд у 2000 р. до 8 секунд у 2013 році. Причини, згідно яких зростає пріоритет зручності: урбанізація, зменшення розмірів домогосподарств, перевантажений міський транспорт, перерозподіл ролей між жінкою і чоловіком, потреби поколінь проникнення технологій [5].

Для збільшення шансу на пропаганду бренду маркетологи повинні зробити ставку на пропаганду наступних цільових аудиторій: молодь, жінки, «громадяни Інтернету». Спільноти «інтернет-користувачів», що зростають експоненційно на основі емоційних і взаємно вигідних зав'язків, є ключем для збільшення кількості прихильників бренду [6, с. 54]. Канал – це будь-який онлайн чи оффлайн посередник, який використовує клієнт для взаємодії з брендом. Для маркетологів чим більше існує точок взаємодії та каналів взаємодії, тим краще. На думку Ф. Котлера, щоб розробити маркетингову стратегію, потрібно розглянути шлях покупця більш детально. Програма омніканального (багатоканального) маркетингу реалізується у такій послідовності: позначити всі можливі точки взаємодії й канали на шляху покупця, визначити найважливіші точки взаємодії й канали, поліпшити й інтегрувати найважливіші точки взаємодії та канали.

Умовна схема руху клієнта шляхом покупця передбачає проходження наступних кроків:

1. Знання.
2. Вплив.

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