

PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE NEW ECONOMIC CONDITIONS

Балик У. О., к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-068-1-18>

ПОРІВНЯННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Одним із чинників підвищення ефективності діяльності є постійне збільшення рівня продаж. Для цього розроблено великий комплекс маркетингових заходів, починаючи від вивчення попиту, створення продукту чи послуги до просування продукції і зворотного зв'язку зі споживачем. Сьогодні вже замало просто створити якісний товар з інформаційним та естетичним супроводом. Необхідно, щоб інформація про корисність товару/послуги та дизайн формували конструктивний діалог з покупцями: необхідно привертати увагу саме до певного товару/послуги/ідеї з-поміж інших, вражати як бренд, викликати довіру до виробника, спонукав до здійснення повторних покупок тощо.

Проблеми у маркетологів минулими роками виникали через те, що робилася ставка на суб'єктивне бачення фахівцем ситуації на ринку. У кожної людини своє неповторне бачення реальності, яке визначається обмеженнями рецепторики, когнітивними спотвореннями та індивідуальним життєвим досвідом [2]. Тому прогнози маркетологів щодо ринку, які опираються на суб'єктивне враження, були дуже неточними.

Сучасні фахівці з маркетингу розуміють, що нейромаркетинг – це ключовий чинник прибутковості компанії, бо сприяє чіткому розумінню клієнта і задоволенню його потреб. Для тестування

маркетингових заходів, акцій нині застосовуються такі методи дослідження нейромаркетингу: окулографія, система розпізнавання емоцій, електроенцефалографія, вимірювання електричної активності шкіри, електроміографія, функціональна магнітно-резонансна томографія, нейропсиходіагностика.

Кожен з цих методів має переваги і обмеження, а тому доцільним стає поєднання кількох методів. Зокрема, маркетологи для тестування дизайну упаковки достовірні результати отримують під час застосування нейропсиходіагностики, окулографії та електроенцефалографії.

Методи нейромаркетингу випереджають інші підходи у правильності, якості, репрезентативності отриманої від споживача інформації.

Ефективність методів маркетингових досліджень, які сьогодні виконують координуючу функцію в процесі управління будь-яким підприємством, є дуже важливою на сучасному етапі розвитку вітчизняного підприємництва. В теорії і практиці не існує єдиного підходу до її оцінки, визначення найоптимальнішого методу чи підходу, що характеризуються високим динамізмом ринкового середовища і різноманітними обмеженнями. Тому використання новітніх методів, особливо методик нейромаркетингу для отримання якнайкращого зворотного зв'язку від споживачів дозволить приймати зважені управлінські рішення для задоволення потреб клієнтів і розвитку виробництва.

Література:

1. D.W. Stewart, P.N. Shamdasani. Focus groups: *Theory and practice*. 2014. Vol. 20.
2. D. Lewis. *The Brain Sell: When Science Meets Shopping; How the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions, and stimulating us to shop*. Hachette UK. 2013.
3. G. Kamberelis, G. Dimitriadis. *Focus groups*. London : Routledge, 2013.