

КЛЮЧОВІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Семеренко Р.А., студент,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Сучасні динамічно розвиваються ринкові взаємини ставлять перед маркетологами нові завдання щодо вивчення потреб покупців. Сьогодні існує безліч нових методів вивчення розвитку ринкових відносин, але на наш погляд, доцільним є розгляд наступних методів маркетингових досліджень: тестування вживання продукту, комп'ютерні імітації і контекстуальні дослідження.

Тестування вживання продукту фокусується на взаємодії між споживачем і продуктом. Метод є результативним для тестування нового, складного продукту. При цьому необхідно вивчати не тільки історії покупців, їх реакції і зроблені вибори, а й розглянути їх взаємодію з продуктом під час виконання певних завдань.

Комп'ютерна імітація має ті ж цілі, що і будь-яке лабораторне дослідження: відтворити в контрольованих умовах достовірну модель деякої реальної життєвої ситуації, яка цікавить дослідника. Вона дає можливість відтворити експериментальні умови і легко провести вимірювання різних ефектів шляхом відповідної настройки програмного забезпечення, що дозволяє демонструвати різні зображення або варіанти вибору.

При проведенні контекстуальних досліджень дизайнери продукту спостерігають за покупцем на його робочому місці. Ці дослідження можуть вважатися специфічним видом візиту до клієнта або підходом до тестування вживання продукту. Основна ідея полягає в тому, що багато з досвіду споживача не може бути виражено словами та обговорено до тих пір, поки він не потрапить в ситуацію споживання. Таким чином, стає зрозумілою необхідність спостереження за покупцем в контексті використання продукту.

Література:

1. Современные маркетинговые исследования URL: <http://www.dissercat.com/content/sovremennyye-marketingovykh-issledovaniy>

2. Маркетинговый анализ URL: <http://www.marketing.spb.ru>

Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доцент.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сергієнко Т.І., к.політ.н, доцент,

Sergienko7921@gmail.com

НУ «Запорізька політехніка»

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в умовах сьогодення стає дедалі важче дослідити уподобання споживача, особливо в політичній сфері. Вивченням політичних уподобань різних соціальних груп та спільнот на ринку політичних сил, займається політичний маркетинг, та створює необхідні передумову для перетворення потреб в попит на конкретного політика та його політичну програму, завдяки яким політичні діячі, політичні партії формують цілі та програми, які допоможуть їм отримати підтримку з боку електорату.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Питання щодо підвищення ефективності комунікативного впливу на певну цільову аудиторію, за допомогою використання інструментарію інноваційних методів маркетингових комунікацій, досліджено в працях видатних зарубіжних та вітчизняних науковців. До робіт які заслуговують певну увагу, можна віднести праці Д.Аакера, М.Василенко, Я.Віктора, Я.Даддо, Дж.Джулера, М.Долхаш, Б.Дрюніані, С.Ковальчук, Є.Криворог, Л.Макаренко, І.Окландера, Т.Примака, Є.Ромата, Дж.Траута, О.Тябіної Т.Лук'янець, Н.Чухрай, С.Єрохіної, Т.Примака, А.Романова та інших дослідників. Проте, незважаючи на досить велику кількість публікацій, сьогодні дане питання залишається актуальним.