

повинні переглянути існуючі маркетингові стратегії та оптимізувати їх до умов сьогодення. Необхідно використовувати сучасні інструменти маркетингу автодилерам для стимулювання збуту в умовах кризи, шукати нові перспективні напрями просування та реалізації автомобілів, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу; email-маркетинг та SMM-маркетинг, event marketing (подієвий маркетинг). Саме подієвий маркетинг дозволяє забезпечити просування автопродуктів за допомогою певних заходів: онлайн-вебінарів, онлайн-семінарів та онлайн-презентацій. Між споживачем і брендом необхідно сформувати емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про автомобіль та особливості його комплектацій.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг: підручник. – Вид.2-ге, без змін / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2010. – 600с.
2. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельн. Нац. Ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
3. Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання конкурентних переваг // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 184-187.
4. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / Ефективна економіка 2015, № 11. Електронний ресурс, [<http://www.economy.nauka.com.ua>].
5. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України / «Центр прикладних досліджень» за підтримки Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні в рамках проекту «Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України». Електронний ресурс, [<https://cpd.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/vplyv-COVID-19-na-ekonomiku-Ukrainy-2.pdf>].

Бундзяк Ліліана Володимирівна,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності «Маркетинг»,

Гаврилець Олеся Василівна,
к.е.н, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

ПРОВЕДЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

В сучасних умовах пандемії, коли є ризик подальшого існування підприємств, прийняття ефективних маркетингових рішень потребує чіткої системи оцінки. Наразі, при проведенні маркетингових досліджень в медичному

центрі, важливо враховувати обмеження у роботі, дотримання дистанції, підтримання масочного режиму і оброблення поверхонь антисептичними засобами

Найефективніший спосіб проведення сучасних маркетингових досліджень на підприємствах медичної сфери в умовах пандемії — проведення онлайн досліджень. За допомогою Інтернету можна встановити контакт із такими респондентами, яких складно опитати в інший спосіб. Рівень проникнення Інтернет, а також структура Інтернет аудиторії є важливими передумовами проведення Інтернет-опитувань. Ринок маркетингових досліджень зростає високими темпами щороку, але його структура та підходи у більшості своїй залишаються традиційними, витратними та недостатньо ефективними.

Поширення Інтернету на всі сфери життя людини, збільшення користувачів Інтернету, структура інтернет-аудиторії, яка є ідентичною до структури населення країни, визначають сьогодні тренд, за яким маркетингові дослідження все більше переходять в інтернет-середовище.

Онлайн панелі дозволяють проводити більш глибокі дослідження поведінки споживачів особливо коли йдеться про вузьку цільову аудиторію (наприклад, споживачі певного бренду); - для відстеження динаміки основних характеристик бренду та його конкурентів, а також для оцінки ефекту маркетингових комунікацій, головним інструментом є трекінгові онлайн дослідження, які ґрунтуються на регулярному опитуванні учасників з певним часовим лагом; - для підвищення рівня ширості думок респондента також важливо використовувати онлайн панелі, оскільки вони виключають наявність інтерв'юера що є дуже важлива в умовах пандемії .

У панельних дослідженнях зростає роль візуалізації інформації. За рахунок легкості участі (респондент використовує будь-який гаджет та може знаходитися в будь-якому місці під час опитування) та привабливості візуальних анкет зростає також response rate дослідження. Наявність вбудованих інструментів перевірки «правдивості» відповідей респондента та контролю правильності отриманої інформації значно підвищують цінність даних. Автоматичні системи збереження відповідей у вигляді баз даних, прискорюють та полегшують аналіз та інтерпретацію отриманої інформації. Онлайн спільноти – нове явище в маркетингових дослідженнях, яке в Україні ще недостатньо поширене. Завдяки активній позиції учасників спільноти, які приймають участь в обговоренні, виникає синергетичний ефект[1].

Отже, в сучасних умовах пандемії яка склалася в світі найефективнішим методом проведення маркетингових досліджень в медичних центрах - онлайн панелі. Позитивними факторами цього методу можна назвати –досягнення більш високих стандартів якості, так як є можливість попередньо перевірити надану респондентом інформацію; можливість більш пропорційно залучати респондентів, з різних груп інтернет-користувачів: менш активних користувачів, респондентів з нижчим рівнем освіти ; уникнути контактування інтерв'юера з респондентом .

Список використаної літератури:

1. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>