

2. How to make sure you're marketing to Gen Z the right way. URL: <https://sproutsocial.com/insights/marketing-to-gen-z/>

УДК 339

Квіта Г.М., Шіковець К.О., к.е.н., доценти
Київський національний університет
технологій та дизайну

МІСЦЕ ЗВЕДЕННЯ ДАНИХ У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетинг – нові механізми ефективного просування з урахуванням психологічних (і навіть фізіологічних) особливостей споживачів. Нейромаркетинг дає змогу підштовхнути споживачів до певного рішення, використовуючи індивідуальний підхід [1].

Ця концепція передбачає, що людина сприймає подразники навколишнього середовища (наприклад презентацію товару) перш за все на рівні нейрофізіологічних сигналів. Вони переводяться органами чуття за допомогою біофізичних і біохімічних процесів на мову емоцій ще на рівні підсвідомості, лімбічної системи – глибокої підкірки головного мозку, яка визначає тип емоційної системи [1].

Нейромаркетинг – це технологія, яка спрямована на формування та стимулювання попиту з урахуванням знань, отриманих завдяки дослідженню принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів. Цей вид діяльності поєднує в собі результати досліджень мозку і психології з методиками традиційного маркетингу для створення нових, ефективніших маркетингових стратегій.

В сучасному економічному середовищі методи нейромаркетингу застосовуються у маркетингових дослідженнях. Процес маркетингово дослідження складається з декількох етапів: визначення проблеми, цілей та завдань дослідження; вибір проекту дослідження; визначення методу збору даних; збір даних; аналіз і інтерпретація даних; підготовка та представлення звіту про результати [2].

На етапі збору, аналізу та інтерпретації динних важливим є статистичне зведення динних.

Під зведенням розуміють сукупність прийомів наукового узагальнення і обробки даних статистичного спостереження з метою отримання статистичних показників і подальшого їх аналізу. На основі цих показників має бути дана характеристика чисельності сукупності, розміру притаманних їй ознак, структури сукупності та її якісний склад, встановлені специфічні особливості і закономірності досліджуваного явища, взаємозв'язку між ознаками та ін [3].

У результаті зведення здійснюється перехід від даних, які зібрані по кожній окремій одиниці об'єкта спостереження, до підсумкових даних по сукупності в цілому або групах, що виділені в її межах. Цими даними заповнюються складені макети таблиць або бланки статистичних формулярів.

Розрізняють зведення у вузькому і широкому розумінні. Статистичне зведення у вузькому розумінні - це підрахунок підсумків у групах і підгрупах і оформлення одержаного матеріалу в таблицях.

Статистичне зведення в широкому розумінні включає: 1) групування даних статистичного спостереження, яке включає відбір групувальних ознак, визначення числа груп і величини інтервалу, формування груп і підгруп; 2) підсумовування (зведення у вузькому розумінні слова) показників по окремих групах і по всій сукупності, тобто одержання абсолютних статистичних показників; 3) розрахунок на основі абсолютних показників середніх і

відносних величин; 4) табличне і графічне оформлення результатів зведення та їх аналіз [3].

Повнота, достовірність і обґрунтованість результатів зведення забезпечується програмою і планом його проведення.

Програма статистичного зведення містить перелік груп на які може бути поділена сукупність одиниць спостереження, а також систему показників, які характеризують досліджувану сукупність явищ і процесів як в цілому так і окремих її частин. Вона також включає групувальні ознаки для утворення однорідних, типових груп; визначення порядку формування груп; розробку системи статистичних показників для характеристики груп і об'єкта в цілому; розробку макетів статистичних таблиць для представлення результатів зведення і вибору способів зведення даних статистичного спостереження.

Статистичне зведення здійснюється за розробленим планом. У план зведення включаються питання пов'язані з послідовним здійсненням його окремих етапів, з черговістю обробки матеріалів спостереження, вказується хто і в які строки здійснює зведення, яким способом, куди надходять зведені дані, хто проводить їх подальшу обробку, аналіз та оформлення його результатів у таблицях, публікаціях, статистичних збірниках та ін. Воно відрізняється такими ознаками: складністю побудови, способом розробки матеріалів статистичного спостереження і місцем проведення.

За складністю побудови зведення можуть бути простими і груповими. Просте зведення полягає в одержанні зведеного підсумку по всьому масиву вихідної інформації. Будь-яке попереднє групування і систематизація вихідної інформації не виконуються. Просте зведення має в основному допоміжні цілі. Групове зведення розробляється на основі вихідної інформації, яка попередньо систематизована і згрупована. Отже, групове зведення відрізняється від простого своєю інформативністю, вмістом більшого числа групових підсумків.

Література

1. Гуменна О. В. Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860>
2. Григорчук Т.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник– Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen>
3. Мармоза А.Т. Теорія статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1619080153002/statistika/zvedennya_grupuvannya_statistichnih_danih_statistichni_tablitsi.

УДК 658.5

Прокопенко Т.О., д.т.н., професор,

Черкаський державний технологічний університет

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PROJECT MANAGEMENT У МАРКЕТИНГУ

В умовах глобалізація компанії для забезпечення високих конкурентних позицій змушені на постійній основі розробляти продукти, що відповідають потребам ринку та характеризуються використанням інноваційних технологій та концепцій. В процесі розробки та створення продуктів застосовуються різноманітні стратегії щодо управління робочою командою. До передових підходів організації взаємодії між усіма учасниками створення нового продукту відноситься Project Management. Фахівець у сфері управління проектами виконує комплекс робіт щодо виконання цілей проекту у відповідності з вимогами замовника та особливостями функціонування певного ринку,