

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова**

Харківський національний університет радіоелектроніки

**Національний університет
"Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"**

**Південний державний проектно-конструкторський
та науково-дослідний інститут авіаційної промисловості**

Громадська академія наук, Лодзь, Польща

**ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем,
Рига, Латвія**

ЗБІРНИК ПРАЦЬ

**МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
"МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ
ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЦІ ТА УПРАВЛІННІ
ПРОЕКТАМИ І ПРОГРАМАМИ"
(ММП-2021)**

Харків – Коблево, 2021

УДК 658.012.32

Міжнародна науково-практична конференція "Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами" (ММП-2021), Коблево, 13-17 вересня 2021 р. Збірник праць – Харків : ХНУРЕ, 2021. – 150 с.

Представлені матеріали пленарних та секційних докладів міжнародної науково-практичної конференції "Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами" (ММП-2021). Протягом виступів було обговорено основні напрями та перспективи науково-технічних дослідів, досвіду впровадження сучасних методів економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій в управління бізнесом, проектами та програмами. Висвітлено сучасний рівень розвитку теорії та практики інноваційного менеджменту, управління проектами і економічної безпеки.

Для спеціалістів, викладачів, аспірантів і студентів.

Рекомендовано до друку вченою радою Харківського національного університету радіоелектроніки (протокол № 8 від 02.07.2021 р.).

Статті відтворені з авторських оригіналів, представлених оргкомітету, в авторській редакції.

УДК 658.012.32

© Харківський національний
університет радіоелектроніки, 2021

ІНІЦІАТОРИ ТА ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Харківський національний університет радіоелектроніки

Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

Південний державний проектно-конструкторський
та науково-дослідний інститут авіаційної промисловості

Громадська академія наук, Лодзь, Польща

ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем, Рига, Латвія

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ:

Голова:

Бабаєв В. М. – доктор наук з державного управління, професор, ректор Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова.

Члени програмного комітету:

Чумаченко І. В. д.т.н., професор, завідуючий кафедрою управління проектами в міському господарстві та будівництві Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Філатов В. О. д.т.н., професор, завідуючий кафедрою штучного інтелекту Харківського національного університету радіоелектроніки;

Тимофєєв В. О. д.т.н., професор, професор кафедри автоматизації та комп'ютерно-інтегрованих технологій Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Косенко В. В. д.т.н., професор, професор кафедри автоматики, електроніки та телекомунікацій Національного університету "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка";

Чухрай Н. І. д.е.н., професор, Громадська академія наук, Лодзь, Польща;

Гопєєнко В. д.т.н., професор, проректор з наукової роботи ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем, Рига, Латвія;

Артюх Р. В. к.т.н., директор ДП "Південний державний проектно-конструкторський та науково-дослідний інститут авіаційної промисловості";

Хрустальова С. В. к.т.н., доцент кафедри комп'ютерно-інтегрованих технологій, автоматизації та мехатроніки Харківського національного університету радіоелектроніки.

ОРГАНІЗАЦІЇ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЯЮТЬ УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем, Рига, Латвія

Loroch GmbH, Morlenbach, Germany

National Metallurgical Academy of Ukraine

Scientific school "VARIORUM"

"KROK" University, Kyiv

Відокремлений структурний підрозділ "Криворізький фаховий коледж НАУ"

Державне підприємство "Південний державний проектно-конструкторський та науково-дослідний інститут авіаційної промисловості"

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Дніпропетровський регіональний інститут державного управління

Київський національний університет будівництва і архітектури

Комунальний заклад "Харківська гуманітарно-педагогічна академія" Харківської обласної ради

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Київ)

Національний авіаційний університет

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського "ХАІ"

Національний технічний університет України "КПІ імені Ігоря Сікорського"

Національний технічний університет "ХПІ"

Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

Національний університет "Чернігівська політехніка"

Одеський національний морський університет

Одеський регіональний інститут державного управління при Державному університеті "Одеська політехніка"

Поліський національний університет

Сумський державний університет

Сумський національний аграрний університет

Український державний університет залізничного транспорту

Український державний хіміко-технологічний університет

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Харківський національний університет радіоелектроніки

Хмельницький національний університет

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

Центральноукраїнський національний технічний університет

ЗМІСТ

- 8 FORMALIZATION OF OPTIMIZATION TASK IN CORPORATE COMPUTER NETWORK REENGINEERING PROJECTS
Beskorovainyi V., Russkin V.
- 11 STOCHASTIC MODEL OF DATA COLLECTION SUBSYSTEM OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
Litvinov A. L.
- 14 MANAGEMENT PROJECTS AND PROGRAMS IN THE MODERN DIGITAL ENVIRONMENT
Molokanova V.
- 17 SMART CITY INTELLIGENCE SYSTEM: INFORMATION AND ORGANIZATION SUPPORT
Momot T., Chekh N., Muraev Ye.
- 23 VERIFICATION OF HYPOTHESES FOR NUMERICAL DATA OF CUMULATIVE INDICATORS OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS USING THE PIRSON CRITERION
Rach V., Zhuk Yu., Medvedieva O.
- 26 ON ONE METHOD FOR IDENTIFICATION OF NON-STATIONARY OBJECTS UNDER UNCERTAINTY
Timofeyev V., Khrustalova S., Khrustalev K., Yakushyk I.
- 28 MODELING OF ORGANIZATIONAL MANAGEMENT SYSTEMS IN INTELLECTUAL ENTREPRENEURSHIP
Ustinov A., Fonarova T., Bushuiev K., Petrenko V.
- 32 МОДЕЛЮВАННЯ ПРОСТОРОВИХ СИСТЕМ ДЛЯ ОЦІНКИ СТАЛОСТІ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ
Азарова І. Б.
- 36 МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ТІНІЗАЦІЇ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ
Бабець І. Г.
- 40 ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ ГЕНЕРУЮЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ВЕЛИКИХ СИСТЕМ ЕНЕРГЕТИКИ
Баженов В. А.
- 44 МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОЇ ЗАДАЧІ РЕЙНЖИНГІНГУ ФІЗИЧНИХ СТРУКТУР РОЗПОДІЛЕНИХ БАЗ ДАНИХ
Безкоровайний В. В., Колесник Л. В.
- 48 ВЕБ-САЙТ ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА
Вдовіна О. О., Мосесян І. В.

- 51 МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ ЦІННОСТІ ВИМОГ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ПРОЄКТІВ ТА ПРОГРАМ
Гусєва Ю. Ю., Чумаченко І. В.
- 55 ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ГЕОІНФОРМАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ В ПРОЄКТАХ ЕКОРОЗВИТКУ РЕГІОНУ
Данишина С. Ю.
- 59 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ AGILE-ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ПОСТКОВІДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
Доценко Н. В., Лукіяничук Ю. А., Соловйов Е. Г., Чумаченко І. В.
- 62 ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ ЗНАНЬ: ДЕКАРТ ПРЕДСТАВЛЕННЯ МЕТАЗНАНЬ
Доценко С. І.
- 66 ФОРМАЛІЗАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ
Зеленков А. В.
- 69 КОНВЕРГЕНЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ ЕКОЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ
Ковтун Т. А., Фіногенова І. О.
- 73 ХРОНОЛОГІЧНА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА
Конащук В. Л.
- 77 ФУНКЦІЇ ОСВІТИ У ЗАХИСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ
Кононова І. В.
- 81 ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТАХ
Косенко Н. В.
- 83 МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ЕКЗОГЕННИХ ФАКТОРІВ ПРОЄКТУ БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ
Крамаренко В. І., Долгова Н. Г., Новожилова М. В.
- 88 АРХІТЕКТУРА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРОЄКТУ В РОЗПОДІЛЕНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
Малєєва О. В., Палагно А. Д., Косенко В. В.
- 90 ІМІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ СКЛАДАННЯ ВИРОБІВ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ НА БАЗІ ГНУЧКИХ КОМУТАЦІЙНИХ СТРУКТУР
Невлюдов І. Ш., Стародубцев М. Г., Власенков Д. П.
- 103 ДО ПИТАНЬ РОЗРОБКИ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ЛАНКАМИ ЗМІЄПОДІБНИХ РОБОТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ
Невлюдов І. Ш., Чала О. О., Невлюдова В. В., Коробський В. В., Власенков Д. П.

- 105 СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ІТ-ПРОЄКТІВ
Нос М. М.
- 108 ДИНАМІКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕНТРОПІЇ ПРОЄКТУ ЯК ІНДИКАТОР
ЯКОСТІ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ
Обронова А. М.
- 112 АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У
РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ
Овсюченко Ю. В., Прибильнова І. Б.
- 114 ПЕРЕВАГИ ЗГОРТКОВИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПОШУКУ ОБРАЗУ
НА ЗОБРАЖЕННІ
Петрова Р. В., Каменєва К. С., Морозова А. І.
- 118 СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ОСНОВА ПРОЄКТНОГО УПРАВЛІННЯ
Плотнікова М. Ф., Кільницька О. С.
- 122 ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ КОМАНД ПРОЄКТІВ В АЕРОКОСМІЧНІЙ
ІНДУСТРІЇ В США І В УКРАЇНІ
Раченко Є. Д., Доценко Н. В.
- 125 МОДЕЛЮВАННЯ ПОТОКІВ ГРОШОВИХ КОШТІВ ЗА ПРОЄКТОМ
ПРОТИДІЇ НАДЗВИЧАЙНИМ СИТУАЦІЯМ
Рожко С. Ю.
- 128 ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ
Соколова Л. В., Верясова Г. М.
- 133 РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ ЗРІЛОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ НА ОСНОВІ
АПАРАТУ ШТУЧНОЇ НАУКИ ПРО ДИЗАЙН (DESIGN SCIENCE)
Тулупов М. О.
- 137 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗАГРОЗ ТА ВРАЗЛИВОСТЕЙ У ЛОГІСТИЦІ
ПОСТАЧАННЯ РОЗПОДІЛЕНОГО ВИРОБНИЦТВА
Федорович О. Є., Прончаков Ю. Л., Западня К. О., Єлізеєва А. В.
- 140 ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В
УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ
Чайковська І. І.
- 143 ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗПОДІЛУ ПОТОКІВ
ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ В МІСЬКИХ ПРОЄКТАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
Чумаченко І. В., Давідич Н. В., Галкін А. С.
- 146 АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ТА МОДЕЛЕЙ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ
MICROGRID
Шендрік В. В., Парфененко Ю. В., Павленко П. М., Бойко О. В., Шендрік С. О.

Соколова Л. В., Верясова Г. М.

Харківський національний університет радіоелектроніки

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

The article highlights the market of marketing research in Ukraine: features of its formation, volume and types of marketing research. The statistical data of the Ukrainian Marketing Association were analyzed, namely: the structure of marketing research methods. SWOT-analysis of the peculiarities of marketing research during the COVID-19 pandemic was made on the basis of the analysis of Ukrainian companies cases.

У сучасних умовах ВАНІ-світу, для якого притаманні крихкість, тривожність, нелінійність і незбагненність, компанії зустрічають багато випробувань на своєму шляху [1]. Як наслідок пандемії COVID-19 багато вітчизняних підприємств і компаній зазнали значних втрат та змушені були вийти на новий рівень ведення бізнесу. У такому стрімко мінливому зовнішньому бізнес-середовищі компаніям необхідно швидко адаптуватись до нових реалій. Тож, невід'ємною частиною функціонування останніх є проведення маркетингових досліджень власними зусиллями або із залученням фахівців у цій сфері.

Динаміке ринку маркетингових досліджень в Україні зображено на рис. 1. Максимальний обсяг за останні два десятиріччя припадає на 2013 – 60,8 млн. \$., але потім він значно просів у 2016 році до відмітки 32,3 млн. \$, що дорівнює рівню 2006 року. Країна пережила декілька криз тож, падіння ринку маркетингових досліджень у 2009, 2014, 2020 роках, в першу чергу, зумовлено економічними та політичними факторами. У 2020 році в структурі обсягу замовлень маркетингових досліджень відбулися зміни порівняно з минулими роками: збільшився обсяг замовлень українськими локальними компаніями на 5,8 %, зменшився рівень обсягу замовлень іноземними (транснаціональними) компаніями [2].

Основними методами досліджень є кількісні та якісні. Кількісні складають майже 88 % від всіх досліджень. Кількісні методи включають: Телефонні опитування (САТІ), в тому числі: Номе САТІ, Face-to-face інтерв'ю (РАРІ/САРІ), Online Інтернет-опитування, Інтернет трафік / вимірювання аудиторії, Автоматизовані цифрові/електронні дослідження, наприклад, ритейл аудит і вимірювання ЗМІ, та інші.

Найбільш популярними з кількісних методів є автоматизовані цифрові/електронні дослідження, що складають майже 50 % від загального об'єму кількісних досліджень.

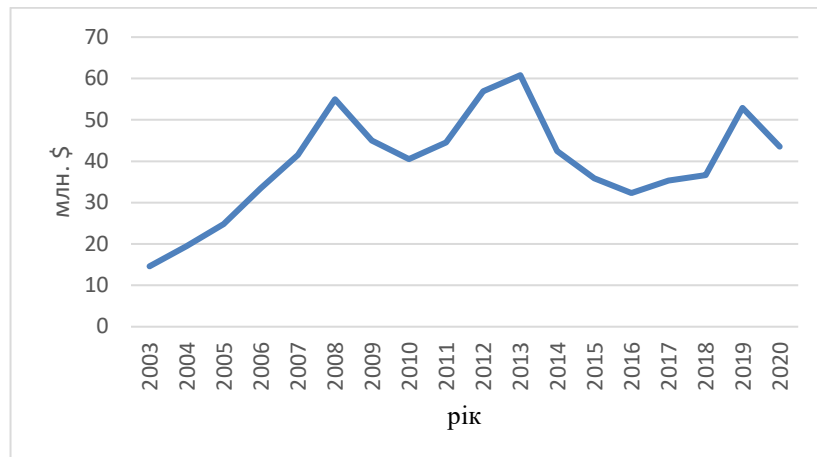


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні

Структура якісних досліджень представлена таким набором методів: Групові дискусії / Фокус групи, Глибинні інтерв'ю, Online фокус групи, Online глибинні інтерв'ю, Hall test, Home test, Етнографія (включає глибинні інтерв'ю, домашні візит, щоденники, супровідні покупки, спільний тв-перегляд з домогосподарством - на різних етапах), Юзабіліті-тестування), Таємний покупець та інші. Найбільш популярними з якісних методів є Групові дискусії / Фокус групи та Online фокус групи, що займають 40,4 % та 24,2 % у структурі якісних досліджень.

У структурі ринку маркетингових досліджень за типами досліджень у 2020 році превалюють наступні: вимірювання ринку (Market Measurement) - 55,6 %, дослідження медіа-аудиторії (Media Audience/Research) - 10,9 %, трекінг реклами / бренду (Advertising/ Brand Tracking) - 9,7 %, опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling) - 8,3 %, дослідження використання/ ставлення до товарів (Usage & Attitude Studies) - 8,1 %. Дещо менші обсяги замовлень (менш за 3 %) за такими типами досліджень: моделювання ринку (Market Modeling), розробка нового товару/послуги (New Product/Service Development), попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy), дослідження стейкхолдерів, включно з CRM (Stakeholder Measurement, incl. CRM), оцінка задоволеності споживача щодо товару / послуги та ін.

Слід зазначити, що у 2020 році власними зусиллями проводять маркетингові досліджень лише 36,4 % підприємств та компаній, в той час як на дослідження

замовлення віддають перевагу 63,6 % компаній, що взагалі провадять маркетингові дослідження.

Аналіз кейсів компаній України [3] за участю практикуючих маркетологів та фахівців в сфері маркетингових досліджень дозволив виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози особливостей проведення маркетингових досліджень у період пандемії COVID-19 (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз особливостей проведення маркетингових досліджень під час карантинних обмежень

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1) зміна споживацької поведінки під час пандемії, що сприяє підвищенню потреби у проведенні маркетингових досліджень;</p> <p>2) впровадження інноваційних рішень для проведення досліджень (використання онлайн-платформ, месенджерів, соціальних мереж);</p> <p>3) збільшення кількісних онлайн-опитувань;</p> <p>4) зростання швидкості прийняття рішень та впровадження нових інструментів в роботі команди маркетингу та продажів;</p> <p>5) економія часу на оперативні наради та зустрічі в офісі;</p> <p>6) поява додаткового сегменту респондентів, які за обмаль часу до пандемії не мали належного ресурсу часу для прийняття участі в анкетуванні;</p>	<p>1) брак коштів на проведення маркетингових досліджень, ризик в інвестуванні коштів на дослідження у зв'язку з невизначеністю зовнішнього бізнес-середовища;</p> <p>2) складність в організації переформатування процесів дослідження (доступ до цільової аудиторії, обмежений набір ситуацій та зростання вірогідності "зашумлення" результатів дослідження при використанні онлайн формату і т.п.)</p> <p>3) загострення проблеми підбору правильної методології дослідження під вимоги замовника у зв'язку зі зміною типового портрету респондента (наявність проблеми віддаленої ідентифікації, збільшення кількості безробітних, що стимулює інтерес до проведення дослідження на будь-яку тематику з метою отримання винагороди);</p>

<p>7) ріст кількості клієнтів, які стали більш відкриті до онлайн-методів (навіть ті хто раніше були категорично проти);</p> <p>8) зростання інтересу до нових методів, таких як тривалі онлайн-ком'юніті;</p> <p>9) збільшення замовлень від локальних клієнтів-компаній (здебільшого транснаціональних компаній);</p> <p>10) економія часу модераторів на пересуваннях по містах чи селах для проведення досліджень;</p> <p>11) під час проведення онлайн якісних досліджень клієнт має можливість спостерігати за ходом якісних досліджень онлайн, завдяки чому може замовляти більшу кількість фокус-груп чи інтерв'ю за менший термін;</p> <p>12) незалежність від територіального місцезнаходження респондента, безпечний формат в умовах пандемії, відносно менша вартість</p>	<p>4) поляризація компаній, які проводять маркетингові дослідження (від респектабельних компаній з великим досвідом, що використовують стандартні методології і мають на виході малопривабливий дослідницький продукт до супертехнологічних компанії з високим рівнем диджиталізації, які залежні від якості роботи обладнання.</p> <p>5) перехід на змішану модель роботи (з офісу в домашні і центральний офіси), іноді через реструктуризацію компанії;</p> <p>6) висока вартість використання спеціалізованих онлайн платформ для проведення маркетингових досліджень у порівнянні з менш функціональними (ЗУМ, GoogleMeet і т.п.);</p> <p>7) групова динаміка набагато повільніша за офлайн формат, отже – на онлайн групу варто запрошувати менше учасників (від 4 до 6 максимум) та зменшувати максимально кількість питань</p>
Можливості	Загрози
<p>1) споживач під час пандемії знаходиться в деякій невідомості, що сприяє в його зацікавленості до нових методів обізнаності про товари та послуги, що в свою чергу збільшує попит в проведенні маркетингових досліджень;</p>	<p>1) скорочення маркетингових бюджетів у зв'язку зі змінами викликаними зниженням купівельної спроможності споживачів;</p> <p>2) відмова компаній від проведення маркетингових досліджень під час пандемії;</p>

<p>2) переформатування сімейного бюджету споживача у зв'язку зі зміною режиму життя, графіку покупок, продуктового набору першої необхідності, кількості одиниць в один кошик и т.п.</p> <p>3) збільшення потреби споживача у підтримці, увазі, прояву лояльності з боку "своїх" брендів;</p> <p>4) перспектива росту кількості нейромаркетингових досліджень завдяки точності їх результатів;</p> <p>5) перспектива росту кількості використання методу "фокус-груп" як такого, що добре зарекомендував себе під час пандемії;</p> <p>б) перегляд стратегії компанії у короткостроковій перспективі</p>	<p>3) технічні несправності зв'язку: якість Інтернету, якість обладнання що призводить до затримки зв'язку з одним або декількома респондентами, що десинхронізує всю групу;</p> <p>4) використання онлайн досліджень декілька звужує цільову групу за такими параметрами як: вміння використання спеціального додатку та взагалі його наявність. Таким чином, випадкова вибірка не містить респондентів з слабкими технічними навичками роботи з комп'ютером, що знижує якість дослідження;</p> <p>5) під час локдауну неможливість проведення таких досліджень як face-to-face опитування, офлайн фокус-групи, деякі методи нейромаркетингу тощо</p>
--	--

Маркетингові дослідження в Україні мають перерозподіл методів в сторону збільшення частки онлайн у умовах прискорення процесу диджиталізації під час пандемії. Основні переваги споживачів безумовно зазнали змін. Необхідність складання прогнозу подальшої поведінки споживача стимулює активність у проведенні маркетингових досліджень з використанням інноваційної складової [4].

Література

1. Cascio J. Facing the Age of Chaos. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
3. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 55-59.
4. Sokolova L., Veriasova G., Zinchenko M. "Theoretical and Practical Aspects of Introducing Innovations in the Enterprise's Marketing activity". *Innovative technologies and scientific Solutions for Industries*. 2020. No. 2 (12), P. 119–126.

ЗБІРНИК ПРАЦЬ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ "МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЦІ ТА УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ І ПРОГРАМАМИ" (ММП-2021)

Підп. до друку 24.08.2021. Формат 60x84 1/16. Спосіб друку – ризографія.

Умов. друк. арк. 8,72. Тираж 300 прим. Ціна договірна.

Віддруковано в типографії ФОП Андреев К.В.

61166, Харків, вул. Богомольця, 9, кв. 50.

Свідоцтво про державну реєстрацію

№24800170000045020 від 30.05.2003 р.

ep.zakaz@gmail.com

тел. 063-993-62-73