УДК 339.138

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.В. ПОДОЛЬСКИЙ, Н.А. ПЕСЕЦКИЙ
(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)

В статье рассмотрено развитие методов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики. Проанализирована трансформация традиционных методов под влиянием цифровых технологий, включая веб-аналитику, социальные сети, Big Data, искусственный интеллект и цифровые эксперименты. Определены основные проблемы и перспективы цифровизации маркетинговых исследований.

В условиях цифровой трансформации экономики информация становится одним из ключевых ресурсов, определяющих эффективность деятельности организаций. Изменение способов взаимодействия предприятий с потребителями, активное развитие электронной коммерции, социальных сетей, цифровой рекламы и информационных систем приводят к существенной трансформации подходов к проведению маркетинговых исследований. Если традиционные исследования преимущественно основывались на периодическом сборе первичной и вторичной информации, то современные цифровые инструменты позволяют осуществлять практически непрерывное наблюдение за рынком и поведением потребителей.

Для понимания направления развития методов маркетинговых исследований необходимо первоначально определить сущность самого понятия. В научной литературе существует несколько подходов к его трактовке (таблица 1).

Таблица 1. – Понятие маркетингового исследования

Автор	Определение
М. Гудкова, И. Самаркина	Маркетинговое исследование – это сбор и анализ данных о ситуации на рынке. В ходе исследования собирают разную информацию: о ценах, конкурентах, целевой аудитории
Д. Москаленко, А. Г. Каадзе	Маркетинговое исследование – это разновидность социологического исследования, сфокусированного на изучении рыночной ситуации, желаний, предпочтений и поведения потребителей и других игроков рынка
В. Мегрибанова	Маркетинговое исследование – это сбор и изучение информации, которая необходима для разработки общей маркетинговой стратегии или отдельных рекламных кампаний
А. Роднина	Маркетинговое исследование – это сбор, анализ и интерпретация информации о рынке, поведении потребителей, конкурентах и внешних факторах, влияющих на бизнес (сезонность, изменения в законодательстве, появление новых крупных игроков на рынке)
М. Туре	Маркетинговые исследования – систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований
Е. Малиборская, Р. Петров	Маркетинговое исследование – это сбор, обработка и анализ информации, необходимой для маркетинга компании. В зависимости от того, что компания хочет узнать, изучать можно что угодно – цены, клиентов, конкурентов, рынок, желания и предпочтения потребителей
А. Алексеев	Маркетинговое исследование услуги или ее рыночного окружения представляет собой мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед фирмой

Источник: собственная разработка на основе [1–7].

На основании рассмотренных подходов маркетинговое исследование можно определить как систематический процесс сбора, анализа и интерпретации информации о рынке, потребителях, конкурентах и внешней среде, направленный на выявление закономерностей и тенденций, необходимых для принятия обоснованных стратегических и тактических решений в области маркетинга товаров и услуг.

Исторически развитие маркетинговых исследований было связано с постепенным усложнением рыночных отношений и необходимостью получения объективной информации о поведении потребителей. В современном понимании маркетинговые исследования как самостоятельное направление стали активно развиваться в XX веке. Значительный вклад в становление современных подходов внесла компания Nielsen, которая занималась измерением аудитории радио и телевидения, предоставляя соответствующую информацию рекламодателям и другим участникам рынка. Данный пример показывает, что уже на ранних этапах развития маркетинговых исследований ключевое значение имела возможность получать систематизированные данные о поведении аудитории и использовать их в коммерческих целях.

В дальнейшем сформировалась специализированная инфраструктура маркетинговых исследований. Существуют агентства полного цикла, осуществляющие планирование, сбор и анализ информации и подготовку рекомендаций, агентства по сбору данных, организации, специализирующиеся на аналитике, социальные исследовательские агентства и компании, работающие в онлайн-среде. Последние используют онлайн-опросы, анализ информации из социальных сетей и веб-аналитику для изучения поведения и предпочтений интернет-пользователей [8].

Рассмотрим изменения, связанные с цифровизацией экономики.

Развитие цифровой экономики значительно расширило возможности всех перечисленных направлений. Главным изменением стало увеличение объема и разнообразия доступной информации. Современный потребитель оставляет большое количество цифровых следов: посещает сайты, осуществляет поисковые запросы, взаимодействует с рекламой, совершает покупки в интернет-магазинах, оставляет отзывы, ставит оценки, публикует сообщения в социальных сетях и использует мобильные приложения. Совокупность подобных сведений формирует дополнительный источник маркетинговой информации, который практически отсутствовал в традиционной форме в сопоставимом объеме.

При этом традиционная классификация маркетинговых исследований сохраняет свое значение. По цели исследования выделяются поисковые, описательные и экспериментальные исследования; по изучаемым показателям – качественные и количественные; по технике проведения – кабинетные и полевые. Кроме того, исследования могут быть направлены на изучение рыночных условий, макроокружения, целевой аудитории, конкурентов или формирования стоимости [9]. Однако цифровизация приводит к изменению способов практической реализации этих методов.

Одним из наиболее распространенных методов получения первичной информации остается опрос. Его сущность заключается в обращении к респондентам с целью выявления мнений, предпочтений, мотивации и отношения к товару или компании. Традиционно опросы могли проводиться очно или посредством бумажных анкет, однако в цифровой экономике все большее распространение получают онлайн-формы. Цифровой опрос позволяет быстро распространить анкету среди целевой аудитории, автоматически собрать ответы и существенно сократить время обработки информации. При этом сохраняются классические ограничения метода: влияние формулировок вопросов на ответы, необходимость правильного формирования выборки и тщательной подготовки инструментария.

Еще одним традиционным методом являются фокус-группы, которые используются для изучения мотивов выбора, отношения потребителей к продукции, рекламным материалам и дизайну товара. В цифровой среде данный подход может дополняться дистанционными форматами взаимодействия респондентов. При этом основная исследовательская задача сохраняется: получить качественную информацию, которую невозможно в полной мере выразить посредством количественных показателей.

Аналогичная ситуация наблюдается с глубинными интервью. Их преимущество заключается в возможности детально изучить предпочтения конкретного потребителя, его мотивацию и отношение к продукту. Однако цифровые каналы позволяют проводить такие исследования удаленно, расширяя географию выборки и упрощая организацию взаимодействия с респондентами. Таким образом, цифровизация в данном случае не заменяет традиционный метод, а меняет форму его реализации.

Важным направлением развития маркетинговых исследований стало распространение веб-аналитики. В отличие от опросов, основанных на ответах самих потребителей, веб-аналитика позволяет изучать их фактическое поведение в цифровой среде. Исследователь получает возможность анализировать посещаемость сайта, источники трафика, просмотры страниц, последовательность действий пользователей, конверсии и другие показатели. Это позволяет сопоставлять заявленные потребителями предпочтения с их реальным поведением.

Веб-аналитика особенно важна для исследования клиентского пути. Одним из ее методов является Customer Journey Map – отражение пути покупателя от осознания потребности до использования продукта. Он позволяет изучать поведение и мотивы клиента [10]. В цифровой среде такой путь может включать

большое количество точек контакта: поисковую систему, рекламное объявление, сайт компании, социальную сеть, маркетплейс, электронную почту и мобильное приложение. Анализ этих точек позволяет определить, на каком этапе возникает интерес к товару, где пользователь прекращает взаимодействие и какие каналы оказывают наибольшее влияние на совершение покупки.

Особое место занимает анализ социальных сетей. Социальные платформы представляют собой источник информации о мнениях, интересах и эмоциональном отношении потребителей к товарам и компаниям. Анализ публикаций, комментариев, отзывов и упоминаний брендов позволяет отслеживать общественную реакцию на изменения продукта, рекламные кампании и действия конкурентов. В отличие от периодического опроса, мониторинг социальных сетей может осуществляться постоянно, что делает его особенно ценным при быстро меняющейся рыночной ситуации.

Вместе с тем данные социальных сетей требуют критической оценки. Пользователи таких платформ не обязательно представляют всю целевую аудиторию компании, а отдельные публикации могут носить субъективный или эмоциональный характер. Поэтому анализ социальных сетей целесообразно объединять с другими методами исследования. Такой подход позволяет сопоставлять различные источники информации и снижать риск принятия решений на основании неполных данных.

Еще одним важным изменением стало существенное повышение доступности вторичной информации. К вторичным данным относятся сведения, которые были собраны ранее для других целей. Они могут быть внутренними, то есть принадлежащими организации, либо внешними – статистическими отчетами, научными публикациями, отраслевыми материалами, справочниками и базами данных. Распространение Интернета существенно упростило получение подобных сведений: статистические издания, справочники, отчетность и специализированные материалы стали доступны без использования бумажных носителей.

Однако цифровая среда одновременно привела к возникновению проблемы избытка информации. Если ранее основной сложностью являлся недостаток данных, то сегодня исследователь может столкнуться с противоположной ситуацией – наличием огромного количества сведений различного качества. Поэтому возрастает значение отбора источников, проверки достоверности, очистки данных и оценки их соответствия целям исследования.

Следующим этапом развития методов стало применение технологий обработки больших данных. Большие массивы информации позволяют исследовать поведение значительного количества пользователей и выявлять закономерности, которые сложно обнаружить при работе с небольшими выборками. Для маркетинга это создает возможности более детальной сегментации потребителей на основании не только социально-демографических признаков, но и фактического поведения.

Например, клиентов можно классифицировать по частоте покупок, средней стоимости заказа, интересующим категориям товаров, реакции на рекламные предложения и вероятности повторного обращения. В результате традиционная сегментация рынка дополняется поведенческим анализом, а маркетинговые решения становятся более индивидуализированными.

Большие данные также создают основу для прогнозной аналитики. Если традиционное исследование преимущественно фиксирует существующее состояние рынка, то обработка накопленной информации позволяет оценивать вероятность будущих событий. Организация может прогнозировать изменение спроса, вероятность повторной покупки, потенциальный уход клиента или реакцию определенного сегмента на изменение маркетингового предложения.

Значительные перспективы открывает применение искусственного интеллекта и машинного обучения. Автоматизированные алгоритмы способны обрабатывать большие объемы структурированной и неструктурированной информации, выявлять закономерности, классифицировать данные и формировать прогнозы. Особенно важным это становится при анализе текстовой информации: отзывов, комментариев, сообщений и публикаций пользователей.

Использование искусственного интеллекта позволяет автоматизировать часть операций, которые ранее выполнялись исследователем вручную. Например, система может классифицировать отзывы по эмоциональной окраске, выделять наиболее часто встречающиеся темы и определять наиболее распространенные претензии потребителей. Это позволяет специалисту сосредоточиться на интерпретации полученных результатов и разработке рекомендаций.

Отдельное значение приобретают цифровые эксперименты. Классический эксперимент основан на целенаправленном изменении одного или нескольких факторов и наблюдении за изменением поведения исследуемого объекта. Его преимуществом является возможность выявления причинно-следственных связей. В цифровой среде данный подход реализуется, в частности, посредством A/B-тестирования. Пользователям демонстрируются различные варианты рекламных сообщений, страниц сайта, элементов интерфейса или коммерческих предложений, после чего сравниваются результаты их воздействия.

Преимущество цифрового эксперимента заключается в возможности относительно быстро получить измеримый результат. Например, организация может проверить несколько вариантов рекламного объявления и определить, какой из них обеспечивает больше переходов или покупок. Это позволяет снизить зависимость маркетинговых решений от субъективных оценок и использовать фактические результаты поведения пользователей.

Изменяется и сам процесс проведения маркетингового исследования. Традиционно он включает семь основных этапов: формулирование проблемы и целей, составление плана, сбор вторичной информации, получение первичных данных, их систематизацию и анализ, подготовку отчетности и принятие решения [11]. В цифровой экономике эта последовательность сохраняется, но отдельные операции становятся автоматизированными. Сбор информации может осуществляться непрерывно, обработка – автоматически, а результаты могут отображаться в аналитических панелях практически в режиме реального времени.

Таким образом, меняется само понимание оперативности маркетингового исследования. В традиционной модели исследование представляло собой относительно самостоятельный проект, результаты которого использовались после его завершения. В цифровой модели исследование все чаще становится постоянным процессом мониторинга. Компания может регулярно отслеживать изменение ключевых показателей и корректировать маркетинговые решения по мере появления новой информации.

При этом цифровизация не означает полного отказа от традиционных методов. Наблюдение, опрос, интервью, фокус-группы, эксперимент и панельные исследования продолжают использоваться. Например, панельный метод позволяет многократно исследовать одну и ту же группу респондентов и отслеживать изменения их мнений, предпочтений и поведения во времени [12]. В цифровой среде возможности такого наблюдения могут расширяться за счет автоматизации повторного сбора информации.

Эффективность современных исследований во многом определяется сочетанием различных методов. Опрос позволяет установить субъективное мнение потребителя, веб-аналитика – определить его фактические действия, анализ социальных сетей – изучить общественную реакцию, а данные о продажах – оценить реальное экономическое поведение. Сопоставление этих источников позволяет получить более объективную картину рынка.

Важным направлением является также объединение качественных и количественных методов. Количественные исследования позволяют оценить масштаб явления, тогда как качественные – объяснить его причины. Например, статистика может показать снижение конверсии интернет-магазина, веб-аналитика – определить этап, на котором происходит потеря клиентов, а глубинные интервью и анализ отзывов – установить причины неудовлетворенности пользователей.

При этом развитие цифровых методов сопровождается рядом проблем. Одной из них является качество данных. Большой объем информации сам по себе не гарантирует правильности выводов. Ошибки сбора, дублирование, неполнота данных, наличие нерепрезентативной аудитории или использование некорректных алгоритмов могут привести к ошибочным результатам.

Другой проблемой является защита персональных данных. Расширение возможностей по сбору информации о потребителях одновременно повышает ответственность организаций за ее хранение и использование. Маркетинговые исследования должны учитывать требования законодательства и принципы конфиденциальности. Поэтому дальнейшее развитие цифровых методов должно сочетаться не только с совершенствованием технологий, но и с развитием стандартов ответственного использования данных.

Наконец, возрастает значение квалификации специалистов. Современный маркетолог должен понимать не только основы маркетинговых исследований, но и принципы работы с цифровыми данными, веб-аналитикой, статистическими методами и инструментами автоматизации. При увеличении роли искусственного интеллекта особенно важной становится способность критически оценивать результаты, полученные автоматически, поскольку алгоритм не заменяет постановку исследовательской задачи и содержательную интерпретацию результатов.

Таким образом, развитие методов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики представляет собой не отказ от традиционных подходов, а их постепенную трансформацию и объединение с новыми технологиями. Классические методы – опрос, интервью, наблюдение, эксперимент, фокус-группы и анализ вторичной информации – сохраняют свое значение, однако получают новые цифровые формы реализации.

Основными направлениями дальнейшего развития становятся онлайн-исследования, веб-аналитика, мониторинг социальных сетей, анализ больших данных, автоматизация сбора и обработки информации, прогнозная аналитика и использование искусственного интеллекта. При этом наиболее перспективным является не использование какого-либо одного цифрового инструмента, а комплексное объединение различных источников и методов.

В результате маркетинговое исследование постепенно превращается из периодической процедуры в непрерывную информационно-аналитическую систему. Ее задача заключается не только в описании текущего состояния рынка, но и в выявлении причин поведения потребителей, прогнозировании будущих изменений и оперативной поддержке управленческих решений. Именно сочетание методологической основы традиционных исследований с возможностями цифровых технологий формирует современный подход к проведению маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самаркина, И. Д. Маркетинговое исследование [Электронный ресурс] / И. Д. Самаркина, М. А. Гудкова // Режим доступа: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-tokoe-marketingovoe-issledovanie/. – Дата доступа: 08.10.2025.
2. Москаленко, Д. В. Маркетинговые исследования рынка: что дает, как проводится и сколько стоит? [Электронный ресурс] / Д. В. Москаленко, А. Г. Каадзе // Режим доступа: https://www.kp.ru/guide/marketingovye-issledovanija.html. – Дата доступа: 08.10.2025.
3. Мегрибанова, В. А. Маркетинговые исследования: что это такое и как их проводить [Электронный ресурс] / В. А. Мегрибанова // Режим доступа: https://grandawards.ru/blog/marketingovye-issledovaniya-rynka/. – Дата доступа: 08.10.2025.
4. Роднина, А. С. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс] / А. С. Роднина // Режим доступа: https://britishdesign.ru/about/blog/341122/. – Дата доступа: 08.10.2025.
5. Type М. Сущность маркетингового исследования рынка [Электронный ресурс] / М. Type // Вестник магистратуры. – 2017. – №1-1(64). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-marketingovogo-issledovaniya-rynka. – Дата доступа: 08.10.2025.
6. Малиборская, Е. А. Маркетинговые исследования: что это такое и как их проводят [Электронный ресурс] / Е. А. Малиборская, Р. И. Панов // Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/marketingovye-issledovaniya-chto-eto-takoe-i-kak-ikh-provodyat/. – Дата доступа: 08.10.2025.
7. Алексеев, А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг [Электронный ресурс] / А. А. Алексеев // Режим доступа: http://itim.bsu.by/grodno/images/files/0061.pdf. – Дата доступа: 08.10.2025.
8. About Nielsen [Electronic Resource]. – Mode of access: https://www.nielsen.com/about-us/#overview. – Date of access: 08.10.2025.
9. Виды маркетинговых исследований: различные классификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gb.ru/blog/vidy-marketingovykh-issledovanij/. – Дата доступа: 09.10.2025.
10. Иванникова, А. С. CJM или Customer Journey Map: как составить и оценить эффективность [Электронный ресурс] / А. С. Иванникова – Режим доступа: https://mitm.institute/journal--marketing--cjm-ili-customer-journey-map-kak-sostavit-i-oczenit-effektivnost. – Дата доступа: 09.10.2025.
11. Этапы проведения маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.komus-contact.ru/info/etapy-provedeniya-marketingovykh-issledovaniy.php. – Дата доступа: 09.10.2025.
12. Анкетирование как метод маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studfile.net/preview/13656262/page:4/. – Дата доступа: 09.10.2025.