

РОЛЬ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Д. М. Дрозд

*Белорусский государственный университет,
drozd200331@gmail.com,
научный руководитель – И. П. Шибут, старший преподаватель*

Статья посвящена осязаемому повышению роли маркетинговых исследований в деятельности компаний в связи с появлением новых информационных технологий. В ходе работы было сформировано понятие об исследованиях в интернете как о современном инструменте в сфере маркетинга, а также определено значение и необходимость их использования для коммерческих организаций на основе проведенных маркетинговых исследований в digital-агентстве AGEN-Z.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; интернет; интернет-маркетинг; digital; цифровая среда; информационные технологии.

Ф. Котлер трактует маркетинговое исследование как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах [1, с. 122]. Распространение интернета позволило даже небольшим предприятиям проводить исследования, используя информационные системы, банки данных, модели, программы, а также сократить сроки их проведения и соответствующие затраты [2, с. 11]. Также стоит отметить, что глобальный рынок цифровой трансформации (трансформация системы управления путем пересмотра стратегии, моделей, операций, продуктов, маркетингового подхода и целей, обеспечиваемая принятием цифровых технологий) в 2019 г. составил \$1,18 трлн. Как ожидается, в 2023 г. рынок вырастет до \$2,3 трлн [3]. Такой интенсивный рост поля для маркетинговых исследований в интернете делает тему статьи актуальной.

Для того чтобы наиболее целостно сформировать понятие о роли и методах маркетинговых исследований в интернете, мы обратились к конкретной компании (digital-агентство AGEN-Z), у которой в связи с расширением есть запрос на исследование демографических особенностей европейской и американской культур и влияния этих особенностей на цифровой рынок.

AGEN-Z – это маркетинговое digital-агентство нового поколения. Организация имеет именно такое позиционирование, потому что средний возраст ее членов – 18 лет (в том числе и автор статьи на должности ме-

неджеера по маркетингу), что подпадает под рамки так называемого «поколения Z». Основными услугами агентства являются: запуск таргетированной и контекстной рекламы, создание сайтов, комплексный контент-маркетинг, видеопродакшн, а также создание автоворонок.

Менее полугода назад предприятие поменяло организационно-правовую форму и, понимая условия надвигающегося мирового экономического кризиса, поставило перед собой цель расширить услуги на западный рынок и привлечь иностранных клиентов. Вполне логичным решением в этом случае было проведение маркетингового исследования демографических особенностей европейской и американской культур, определение влияния этих особенностей на digital-рынок. Стоит отметить, что объект и предмет данного исследования целиком лежит в цифровой плоскости, а потому интернет может служить единственным верным инструментом в его осуществлении.

Совместно с руководителем агентства мы определили план исследования, который состоит из трех фундаментальных шагов:

Шаг 1: изучение вторичной информации, открытых исследований по заданной теме.

Шаг 2: получение первичной информации посредством проведенного исследования на международной платформе Reddi».

Шаг 3: внедрение полученных результатов исследования в маркетинговый план продвижения агентства AGEN-Z и анализ его эффективности.

Исходя из изучения вторичной информации из открытых источников, можем сказать, что digital-маркетинг на Западе во многом отличается от нашего. Например, в самом крупном исследовании интернет-агентства «Текстера», состоящем из более 30 экспертных интервью, главной особенностью и одновременно сложностью для маркетингового продвижения называется **дискретность** западного рынка. Несмотря на то что базовым языком для западного цифрового пространства считается английский, на местном уровне необходимо учитывать специфику каждой геолокации. С дискретностью культурного пространства связана еще одна особенность: **языковые различия** и вытекающие из этого сложности создания контента. Также было выявлено, что западный клиент ожидает **эмоцию и историю** от коммуникации. С точки зрения маркетолога, привыкшего к более «рациональной» маркетинговой коммуникации в России, методы работы коллег в США выглядят «overselling». **Ответственность за персональные данные** (GDPR, CCPA, Brand Safety, Brand Suitability и др.) – тоже важный пункт. Эксперты отмечают, что брендам на Западе необходимо заботиться не только о защите данных потребителей с юридической точки зрения, но и с точки зрения этики, социальной ответственности [4].

В результате анализа вторичной информации о демографических особенностях европейской и американской культур, об их влиянии на сферу digital, мы почерпнули много полезных наводок, которые можно применить на практике. Однако для более комплексного анализа темы решили также получить объективную первичную информацию от американских пользователей платформы Reddit. Снова вместе с руководителем агентства обговорили ключевые вопросы, ответы на которые хотели бы найти среди публикаций и обсуждений пользователей платформы:

1. Насколько маркетинг (в частности digital) США и Европы этичный? Используются ли в продвижении так называемые холодные методы и спам?

2. Какая динамика роста в сфере digital-маркетинга?

3. Какие профессиональные навыки ценятся в цифровом пространстве Европы и США больше всего?

4. Какие особенности маркетинговых интернет-каналов в выбранных регионах.

5. Как быть конкурентноспособным в этой среде? Какие самые эффективные стратегии digital-маркетинга на Западе сегодня?

На первый вопрос откликнулось много «реддиторов», готовых поделиться проблемой. Они отмечали, что неэтичный маркетинг преследует не только в повседневной жизни, но и на работе, в профессиональной области. На рабочий мобильный телефон, на корпоративные социальные сети и почтовые адреса может поступать по меньшей мере 10 спам-звонков и сообщений каждый день, включая выходные. И наниматели обязаны решать этот вопрос сверхурочной оплатой сотруднику времени, потраченного на каждый принятый вызов.

Вопрос о ценности профессиональных навыков в сфере digital тоже оказался для пользователей платформы довольно болезненным. Например, нам удалось выйти на публикацию одного крупного предпринимателя. Из его рассказа стало ясно, что за последние 7 лет количество денег, потраченное на персонал цифрового маркетинга в рамках его компании, приблизилось к 2 млн долларов. Такие расходы оказались напрямую связаны с общей нехваткой большого спектра навыков и профессионального кругозора у специалистов, с отсутствием фиксации производительности digital-задач и рядом других негативных факторов. В качестве решения вышеизложенной проблемы автор предлагает другим предпринимателям обращаться к услугам высококвалифицированных фрилансеров, работающих полный рабочий день.

На этой же платформе в сообществе r/DigitalMarketing пользователи поделились тем, что карьера маркетолога в цифровой сфере сейчас актуальна

как никогда. Люди нуждаются в цифровом информационном и коммуникационном ресурсе все больше и больше, а значит маркетинг как социальный процесс будет искать способы поддерживать эту отрасль, будет заинтересован в появлении профессионалов и экспертов в цифровой среде. Однако, чтобы быть успешным и конкурентоспособным в своем деле, на портале советуют быть готовым работать в условиях неопределенности и быстрых изменений, а также не переусердствовать в изучении какого-то конкретного рабочего инструмента, держать фокус сразу на нескольких каналах. Например, можно заниматься платной рекламой, но также повышать свои навыки в SEO и в разработке сайтов. В этом случае совершенно логичным является и то, что особенностью цифровых каналов в выбранных регионах выступает быстрое перераспределение потенциальной эффективности каждого из них.

Таким образом, роль маркетинговых исследований для коммерческих организаций в данный период времени очень высока, а многообразие методов без труда позволяет повышать эффективность их бизнес-стратегий. Внедрив некоторые простые особенности в план продвижения на западном рынке (в частности размещение на крупных международных фриланс-биржах, перевод контента на английский язык), digital-агентство AGEN-Z уже приобрело несколько иностранных клиентов.

Библиографические ссылки

1. *Филип Котлер*. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
2. Маркетинговые исследования: учеб.-метод. пособие для студентов дистанционной заочной формы обучения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / сост. канд. экон. наук, доцент С. А. Пиханова, канд. экон. наук, доцент О. Ф. Беленко. Хабаровск: ХГАЭП, 2012. 174 с.
3. *Клейменова Л.* 20 фактов о цифровой трансформации: статистика, прогнозы, опросы // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ece23569a79479c90f3377b> (дата обращения: 26.04.22).
4. *Колодкина А.* Бурж vs Рунет. Чем западный диджитал-маркетинг отличается от российского // Texterra [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/burzh-vs-runet-chem-zapadnyy-didzhital-marketing-otlichaetsya-ot-rossiyskogo.html> (дата обращения: 26.04.22).