

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

А. А. Ландо, Е. В. Дайнеко

anlando03@gmail.com, ekaterina.daineko22@gmail.com;

Научный руководитель – С. П. Мармашова, старший преподаватель

В статье анализируются основные тенденции маркетинговых исследований. Рассматриваются современные методы исследований, их преимущества и недостатки. Отдельное внимание уделяется маркетинговым задачам, которые помогают решить данные методы. Приводится международная и отечественная статистика; даются рекомендации по применению методов на практике.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; современные методы исследований; онлайн-исследования; онлайн-сообщества; мобильная этнография; искусственный интеллект; тестирование юзабилити.

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы динамика маркетинговых исследований как практической области заметно ускоряется. Основной причиной являются гигантские изменения в сфере работы с данными, развитие технологий и стремительное проникновение сети Интернет, социальных сетей и мобильных технологий во все аспекты жизни людей.

Вследствие этого, роль исследователя эволюционирует от интервьюера к хранителю данных, уделяющему более пристальное внимание организации и интеграции данных, значительная часть которых уже существует. Цель исследования заключается в том, чтобы выйти за рамки обычного сбора данных и их анализа, и переходит к управлению и синтезу данных, получаемых из различных источников.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Основная тенденция маркетинговых исследований последних лет – бурное развитие *онлайн-исследований*, которые с приходом пандемии Covid-19 практически вытеснили остальные методы. С учетом того, что 56 % населения Беларуси старше 18 лет пользуются социальными сетями, а 86,9 % – активные пользователи интернета [1], возможности онлайн-исследований становятся практически безграничными.

Эта тенденция касается не только количественных, но и качественных исследований. Если до 2020 г. отношение к онлайн фокус-группам было скептическим, то сейчас, с появлением дополнительных технологий, онлайн фокус-группы и интервью – это рядовые инструменты в маркетинговых исследованиях. Онлайн-исследования позволяют решать

самый широкий спектр маркетинговых задач – от тестирования упаковки и рекламных материалов до оценки здоровья бренда и уровня лояльности потребителя. При этом у онлайн-опросов есть и более широкие возможности – в анкету можно встроить видео- ролики, рекламу и другие визуальные материалы для тестирования.

Безусловный лидер среди методов опросов – *панельные онлайн-опросы*. Это целевые опросы определенной аудитории, каждая аудитория имеет свои характеристики и по ней собрана вся информация: пол, возраст, город и т. д.

Не менее популярным способом поиска респондентов для опросов является *river-сэмплинг (riversampling)* или поточные выборки. Это методика проведения онлайн-исследований, когда респонденты берутся не из базы данных (панели), а привлекаются в режиме реального времени среди пользователей интернета конкретно под данный опрос. Респонденты привлекаются везде, где люди проводят время в интернете (социальные сети, новостные порталы, игры, блоги и группы) [2].

Еще одна методическая тенденция, которая становится все более популярной и востребованной – исследования потребительского поведения в *онлайн-сообществах*. Формируется такое сообщество из представителей целевой аудитории (что-то вроде закрытой социальной сети или блога, размещенных на специальной платформе), где респонденты общаются, выполняют определенные задания и т.д. Как правило, в рамках этого исследовательского метода потребителей просят вести краткосрочные блоги или дневники.

Онлайн-сообщества позволяют решать разнообразные исследовательские задачи:

- мониторить настроения, тренды и векторы развития рынков;
- выявлять скрытые проблемы в процессах и продуктах на ранней стадии внедрения;
- оперативно тестировать новые онлайн-сервисы (UX-тесты);
- улучшать коммуникацию с клиентами и совершенствовать коммуникационные материалы.

Несомненными преимуществами маркетинговых исследований в онлайн-сообществах являются:

- большая пропускная способность проведения исследования;
- возможность быстро и эффективно собрать информацию, обратившись напрямую к потребителю;
- решение всех базовых исследовательских задач качественных исследований за счет многофункциональности сообществ (онлайн-форум, онлайн-чаты, мини-UX в формате видеосвязи, этнографические и дневниковые исследования, личные интервью);

–возможность оперативно исследовать специфические темы для более узких целевых аудиторий;

–гарантия получения валидных результатов, т. к. постоянная ротация участников позволяет избежать «застоя мнений» и обеспечивает защиту от «профессиональных респондентов» [3].

Говоря о методических тенденциях необходимо упомянуть и возрастающую популярность *мобильной этнографии* – метод подразумевает получение обратной связи от респондентов в реальном времени при помощи мобильных устройств, как правило, через чаты и мессенджеры. Метод мобильной этнографии успешно применяется для изучения потребительского поведения, исследования образа жизни [4, с. 33].

В связи с увеличившимся временем, проводимым потребителями в онлайн, одним из ярко выраженных трендов маркетинговых исследований стало *тестирование юзабилити, User Experience (UX)*. Огромный массив технологических решений и программных продуктов, с которыми пользователь взаимодействует практически ежеминутно, вызывает необходимость тестировать все, с чем соприкасается потребитель – интернет-магазины, сайты, мобильные приложения, интернет-банкинг, онлайн-каталоги, онлайн-чаты, сервисы онлайн-оплат, заказ билетов в интернете и так далее. Для маркетолога уже недостаточно тестирования, которое проводят разработчики программ, сайтов. Приоритетным становится изучение и тестирование «пользовательского опыта» именно с точки зрения маркетинга [5].

По словам эксперта, сегодня фокус исследований направлен на глубинное изучение своего потребителя: важно знать не только «как» и «что» выбирает потребитель, а «почему» он делает свой выбор именно таким образом. Сейчас 90 % исследовательских проектов связаны с психографикой и ценностной сегментацией. И на первый план выходят качественные исследования: глубинные интервью, фокус-группы, сопровождение покупки, наблюдения, нейромаркетинг. Это методы, которые позволяют изучить поведение потребителя, в том числе, на бессознательном уровне [6].

Развитие систем искусственного интеллекта, машинного обучения, ботов и текстовой аналитики также помогает менять подходы к качественным исследованиям. Например, специально запрограммированные боты берут на себя роль модератора и общаются с респондентами в отдельном чате в мессенджере. Это позволяет проводить исследование в реальном потребительском контексте (т.е. в то время, когда он непосредственно использует продукт, например, пьет кофе или ест мороженое), в естественных для потребителя условиях [7].

Эффективным инструментом для проведения телефонных опросов являются *голосовые роботы*. Они значительно снижают затраты и сроки про-

ведения исследования, при этом исключается человеческий фактор, робот одинаково вежлив и приветлив к каждому респонденту [8].

Как мы видим, искусственный интеллект перестраивает части исследовательской отрасли, позволяя машинам выполнять определенные задачи, изучая опыт и приспосабливаясь к новым ресурсам. По сути, компьютеры обучаются обработке больших объемов данных и распознаванию закономерностей данных для выполнения следующих задач:

- индивидуальное создание вопросов по ходу проведения опроса;
- автоматическая обработка полевого материала в исследованиях;
- измерение ранее неизмеримых элементов человеческого поведения с использованием индивидуальных категорий анализа;
- сложный анализ больших данных (структурированных и неструктурированных);
- прогнозирование поведения покупателя [9].

Конечно, речь пока идет не о том, чтобы заменить профессионального модератора, а о том, чтобы применять современные технологии в маркетинговых исследованиях там, где это позволяет сокращать сроки без потери качества.

Кроме применения искусственного интеллекта, в качественных исследованиях появляются и другие новшества. Например, поиск инсайтов и гипотез на основе *анализа сообщений в социальных сетях*. Большим плюсом такого подхода является то, что люди обсуждают свои предпочтения по собственной воле, так, как им это удобно. Метод пока еще достаточно трудоемкий, так как нет быстрого способа «почистить базу» и отбросить ненужные сообщения из огромного массива, но, тем не менее, это вполне эффективно для выявления общих тенденций в предпочтениях потребителей [7].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Безусловно, технология Big Data, автоматизация, искусственный интеллект, машинное обучение получают еще более значительное развитие в индустрии маркетинговых исследований. Но за исследователем остается ключевой навык – понять, о чем вся эта история. Развитие технологий будет эффективно в комбинации с качественными исследованиями, которые позволяют ответить на вопрос «почему».

Библиографические ссылки

1. Kemp S. Digital-2023: Belarus [Электронный ресурс] // DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus> (дата обращения: 18.04.2023).

2. Риверсэмплинг: как это работает [Электронный ресурс] // Платформа для онлайн-опросов. URL: https://riversampling.ru/kak-eto-rabotaet___ (дата обращения: 18.04.2023).
3. *Галкина А., Суворина Т.* Онлайн-сообщество как многофункциональный инструмент обратной связи от потребителей [Электронный ресурс] // Шестая ежегодная выставка-конференция Research Expo 2022. URL: <https://researchexpo.ru/> (дата обращения: 19.04.2023).
4. *Мануильская К.* Тенденции развития рынка маркетинговых исследований (обзор выставки Research Expo) // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2019. № 3(129). С. 32–34.
5. Маркетинговые исследования: основные тенденции в развитии технологий и инструментария [Электронный ресурс] // Блог 4Service. URL: <https://4service.group/ua/marketingovye-issledovaniya-osnovnye-tendentsii-v-razvitii-tehnologij-i-instrumentariya/> (дата обращения: 19.04.2023).
6. *Дарья Сармонт:* сегодня есть огромный запрос на искренность [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств. – URL: http://association.by/interview_sarmont_dni_marketinga_2022 (дата обращения: 19.04.2023).
7. Искусственный интеллект и парные танцы: о трендах в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] // Блог группы компаний Sarmont. URL: <https://sarmont.by/blog/iskusstvennyy-intellekt-i-parnye-tan/> (дата обращения: 20.04.2023).
8. *Анисимова Е., Демидов, А.* Эмпатичный робот и машинное обучение [Электронный ресурс] // Шестая ежегодная конференция Research Expo 2022. URL: <https://researchexpo.ru/> (дата обращения: 20.04.2023).
9. 9 трендов в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] // Корпоративный блог исследовательской компании BRIF Research Group. URL: <https://www.brif.kz/blog/?p=3431> (дата обращения: 20.04.2023).