

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Е.В. Сухостав, канд. экон. наук, доцент**

**Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина  
(Россия, г. Омск)**

*DOI:10.24412/2411-0450-2025-10-270-274*

**Аннотация.** В статье анализируется влияние цифровой трансформации на сферу маркетинговых исследований. Автор подчеркивает, что изменения проявляются не только в появлении инновационных методов, но и во внедрении цифровых технологий в традиционные существующие исследовательские подходы, что способствует их обновлению, значительно повышает возможности применения, гибкость, точность и результативность. Рассматривается роль специализированных онлайн-сервисов, которые расширяют возможности сбора, обработки и интерпретации данных. Отмечаются ключевые преимущества цифровых инструментов, такие как оперативность получения информации, масштабируемость и расширение географического охвата аудитории. Вместе с тем приводятся и существующие сложности: риски искаложения результатов, проблемы безопасности персональных данных и соблюдения этических норм. Также в статье уделяется внимание рассмотрению тенденций дальнейшего развития инструментов маркетинговых исследований и оценке их влияния на принятие управленческих решений в условиях ускоряющейся цифровизации и динамично изменяющейся рыночной среды.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, онлайн-исследования, веб-аналитика, цифровой маркетинг, тенденции рынка.

Цифровая трансформация оказывает влияние на различные составляющие маркетинга, в том числе и на маркетинговые исследования. Развивающиеся технологии онлайн-среды способствуют смене подхода к сбору, анализу и интерпретации маркетинговой информации. Современные компании имеют возможность доступа к большим объемам данных в режиме реального времени: от цифровых следов потребителей на корпоративных сайтах или в социальных сетях до транзакционной активности в онлайн-среде. Это открывает новые возможности для понимания поведения потребителей, действий конкурентов, рыночных трендов и тенденций, но одновременно требует пересмотра традиционных методов исследований и их адаптации к текущим условиям через внедрение цифровых инструментов.

Цель данной работы – проанализировать, как цифровизация трансформирует инструменты маркетинговых исследований, а также выявить ключевые тренды и вызовы, с которыми сталкиваются представители бизнеса в условиях цифровой эпохи.

Цифровая трансформация маркетинговых исследований проявляется не только в появ-

лении новых методов, но и во встраивании цифровых инструментов в традиционные подходы, что существенно меняет их формат и эффективность. Теперь многие классические методы, такие как фокус-группы, глубинные интервью, опросы и панельные исследования, активно интегрируются в онлайн-среду, где специализированные программы становятся их неотъемлемой частью.

Одним из примеров такой трансформации являются онлайн-опросы, которые стали стандартом отрасли благодаря возможности одновременно охватить тысячи респондентов за короткий срок, не ограничиваясь при этом географическими рамками. Успешное применение онлайн-опроса стало возможным в следствии развития специализированных сервисов, таких как SurveyMonkey, Google Forms, Typeform, Анкетолог, Яндекс.Формы и прочих. Они обеспечивают автоматизацию сбора и предварительного анализа информации, а также широкие возможности сегментации, логики опроса и визуализации результатов. Отдельного внимания заслуживают мобильные опросы, которые помимо перечисленных выше сервисов реализуются с помощью мо-

бильных приложений и мобильных мессенджеров.

Глубинные интервью и фокус-группы также переходят в онлайн-среду и сегодня имеют возможность проводиться дистанционно в виде видеозвонков, аудиодискуссий или чатов в качестве дополнения. С помощью виртуальных платформ – FocusVision, Discuss.io, Zoom, Microsoft Teams и Google Meet – появляется возможность снизить затраты на организацию и ускорить процесс сбора и обработки данных. Кроме того, цифровая основа такого исследования позволяет рекрутировать респондентов из любых регионов, повышая вариативность и репрезентативность исследования, а также фиксировать разговор для последующего анализа [1].

Также здесь имеют место панельные онлайн-исследования, предполагающие длительное наблюдение за одной и той же группой респондентов через онлайн-платформы, среди которых Toluna, Panel Station. Такие панели позволяют отслеживать динамику потребительских предпочтений, собирая большие массивы данных и интегрируя их с цифровой аналитикой поведения пользователей [2]. Помимо потребительских цифровых панелей развитие также получили экспертные онлайн-панели, созданные для измерения интернет- и телеаудитории [3]. Переход панельных исследований в цифровое пространство также как в случае с методами, рассмотренными ранее, является более экономичным и удобным в работе, дает возможность получать обширный спектр информации от респондентов независимо от их географической локации.

Таким образом, интеграция цифровых инструментов не заменяет традиционные методы, а дополняет их, делая исследования более гибкими, оперативными, масштабируемыми и экономическими. Современные программы существенно облегчают организацию, обработку, визуализацию и интерпретацию информации, открывая новые возможности для анализа и принятия решений в маркетинге.

Что касается появления новых методов, которые ранее были невозможны или крайне ограничены из-за технических и организационных барьеров, то целесообразным видится остановиться на методе нетнографического исследования. Нетнография является совре-

менным продолжением классической этнографии, однако фокусируется не на наблюдении за поведением людей в физических сообществах, а на анализе их активности и взаимодействия в цифровой среде – онлайн-сообществах, форумах, социальных сетях и других виртуальных пространствах [4]. Нетнографические исследования позволяют глубоко изучить ценности, мотивации, интересы и нормы поведения потребителей, находясь в естественной для них цифровой среде. Благодаря множеству цифровых каналов и эффекту нативности нетнография предоставляет максимально актуальную и детализированную информацию о восприятии брендов, продуктов, трендов и мнений в целевых группах интернет-пользователей [2].

Кроме нетнографии, в практике современных маркетинговых исследований получили распространение и другие цифровые методы, и инструменты, среди которых:

- анализ больших данных (Big Data Analytics): обработка и интерпретация огромных массивов неструктурированных данных о потребителях, получаемых с помощью веб-аналитики, CRM-систем, социальных сетей и онлайн-платформ. Это открывает доступ к выявлению скрытых закономерностей и трендов потребительского поведения.

- искусственный интеллект и машинное обучение: применение когнитивных технологий для автоматического анализа рынка, выявления инсайтов, персонализации предложений и прогнозирования поведения потребителей.

- виртуальная и дополненная реальность (VR/AR): проведение глубинного тестирования продуктов и реакций целевых аудиторий в иммерсивных цифровых пространствах, что имеет место для анализа пользовательского опыта на этапе разработки продукта [5].

Отдельный интерес также представляют цифровые сервисы, которые помогают решать те или иные задачи исследования. Так, Яндекс.Вордстат и Google Trends являются инструментами анализа поисковой активности пользователей, которые широко применяются в маркетинговых исследованиях для изучения спроса, поведения аудитории и конкурентной среды [6]. Кроме того, Яндекс.Вордстат полезен для определения точных ключевых запросов, которые используются потенциальными

потребителями: помогает подбирать релевантные фразы для SEO-продвижения, контекстной рекламы и анализа конкурентных стратегий в поисковом маркетинге. Также данные сервисы могут быть применены для анализа динамики запросов, связанных с брендами конкурентов, позволяют выявить, какие направления они активно продвигают, и оценить популярность их маркетинговых решений. Далее рассмотрим сервисы Brand Analytics, YouScan, представляющие собой инструменты социального и репутационного анализа, которые позволяют исследователям не только количественно измерять присутствие бренда в цифровом пространстве, но и качественно понимать восприятие аудитории, что делает их важной частью современного комплекса маркетинговых исследований [6].

Обращаясь к вопросам преимуществ внедрения онлайн-инструментов в практике маркетинговых исследований целесообразно отметить, что цифровые технологии позволяют получать данные в режиме реального времени из различных сервисов и платформ, что обеспечивает высокий уровень актуальности и полноты информации. Присутствует эффект безграничной географии исследований, что безусловно дает возможность увеличить охват респондентов, делает изучения того или иного вопроса проще и результативнее. По сравнению с традиционными методами, реализованными в офлайн-среде, цифровые исследования требуют меньше ресурсов и времени, а автоматизация анализа минимизирует человеческий фактор. Кроме того, появляется возможность внесения изменений в те или иные этапы исследования при необходимости [7, 8].

Однако наряду с очевидными преимуществами цифровые инструменты обладают и рядом ограничений, влияющих на достоверность и этическую корректность получаемых данных. Так, цифровые источники нередко содержат нерепрезентативные или искаженные данные, что затрудняет их использование для обобщенных выводов. Активность пользователей в онлайн-пространстве не всегда отражает реальные модели поведения. В данном контексте присутствует сложность в оценке достижимости целевой аудитории. Огромный объем цифровой информации может привести к перегрузке аналитических систем и затруднить выделение релевантных

показателей, влияющих на принятие решений. Массовый сбор и обработка персональных данных требуют строгого соблюдения норм информационной безопасности. А также существует зависимость от технологических платформ, алгоритмов и их корректной работы. Эксперты также отмечают, что для ряда исследований важным остается физическое присутствие и контакт с продуктами, в то время как онлайн-формат не дает возможности респондентам оценить товар с помощью всех пяти чувств. А также в некоторых случаях интерес представляет невербальная реакция потребителей, которую не всегда возможно оценить при применении цифровых сервисов в ходе проведения работы с респондентами [8, 9].

На основании проанализированных преимуществ и недостатков цифровых инструментов в маркетинговых исследованиях стоит сделать вывод, что оптимальный подход заключается в сочетании традиционных и цифровых методов, что обеспечивает баланс между глубиной анализа и достоверностью результатов.

Цифровизация не только трансформирует и развивает новые инструменты для реализации исследований, но и в целом оказывает существенное влияние на тенденции в области получения маркетинговых данных, которые будут оставаться актуальным в ближайшем будущем. Одной из ключевых тенденций является динамичность, заключающаяся в возможности получать данные в реальном времени. Это позволяет маркетологам оперативно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях, действиях конкурентов, рыночных трендах. Например, использование аналитики веб-сайтов или социальных медиа позволяет моментально скорректировать текущие маркетинговые решения в ответ на новый тренд или негативный отклик. Также стоит обратить внимание на персонализацию, которая имеет место в двух аспектах. С одной стороны, благодаря технологиям, появляется возможность получения более точных данных о действиях пользователей в цифровой среде. С другой стороны, большие данные, искусственный интеллект позволяют создавать индивидуальные персонализированные предложения для каждого потребителя, а также разрабатывать маркетинговые кампании, кото-

рые отвечают их уникальным потребностям и интересам. Отдельно отметим, что цифровизация позволяет сократить затраты на маркетинговые исследования, так как многие процессы, такие как сбор данных, анализ и отчетность, можно автоматизировать. Это также снижает время, необходимое для проведения исследований, и увеличивает их масштабируемость. В качестве проблемной зоны цифровых инструментов маркетинговых исследований выступают сегодня вопросы этики и конфиденциальности информации пользователей. С увеличением объема собираемых данных возникает необходимость в регламентировании на законодательном уровне и дальнейшем соблюдении этических норм и защиты личной информации. Представители бизнес-среды должны учитывать риски утечек данных и защищать конфиденциальность потребителей.

В качестве заключения отметим, что цифровизация стремительно трансформирует ландшафт маркетинговых исследований, стимулируя развитие новых инструментов и методов анализа, которые предоставляют бизнесу уникальные возможности для точного прогнозирования потребительских предпочтений и адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям. Существующие методы маркетинговых исследований проходят цифро-

вую модернизацию и начинают применяться в цифровой среде, имея теперь более широкие возможности и стирая географические границы исследований. Использование технологий больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет значительно повысить эффективность сбора и анализа информации, что делает маркетинговые исследования более гибкими и оперативными.

В перспективе можно ожидать дальнейшую интеграцию новых технологий, таких как блокчейн, нейросетевые подходы и улучшенные модели предсказательной аналитики, которые будут совершенствовать инструменты маркетинговых исследований, делая их еще более точными и персонализированными. Это откроет новые горизонты для изучения потребительского поведения и позволит компаниям более эффективно взаимодействовать с рынками.

Таким образом, трансформация инструментов маркетинговых исследований в эпоху цифровизации не только отражает изменения в технологиях, но и вносит существенные корректизы в стратегический подход к управлению маркетингом, где данные и их интерпретация становятся ключевыми факторами успеха.

#### **Библиографический список**

1. Куликова О.М., Тропынина Н.Е. Трансформация инструментов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 2 (44). – С. 129-134.
2. Козлова О.А. Систематизация методов маркетинговых онлайн исследований // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 4-2 (110). – С. 75-78. – DOI: 10.24412/2411-0450-2024-4-2-75-78.
3. Ковалева О.Л. Панельные маркетинговые исследования в формате онлайн: виды и особенности проведения // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. – Нефтекамск, 2022.
4. Кайтяди О.Н. Новые возможности в понимании потребителя – нетнографические исследования // Технический оппонент. – 2023. – № 3 (11). – С. 32-36.
5. Фарахутдинов Ш.Ф. Возможности использования виртуальной реальности в маркетинговых исследованиях // В сборнике: Социальная реальность виртуального пространства. Материалы I Международной научно-практической конференции. Иркутский государственный университет; под общей редакцией О.А. Полюшкевич, Г.В. Дружинина. – 2019. – С. 399-403.
6. Иващенко Н.С. Маркетинговые исследования в цифровой среде // В сборнике: Тенденции и тренды в сфере бизнес-аналитики. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. – Москва, 2022. – С. 62-66.
7. Ковалева О.Л. Онлайн-методы качественных исследований // Социологический альманах. – 2023. – № 14. – С. 41-47.
8. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Маркетинговые онлайн-исследования: перспективы, основные плюсы и минусы // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. – № 57-1. – С. 11-13.

9. Домакур О.В., Маъмуроў Б.Х. Глубинное интервью как основа маркетингового исследования // В сборнике: Бизнес. Образование. Экономика. сборник статей Международной научно-практической конференции. – Минск, 2022. – С. 257-260.

## **TRANSFORMATION OF MARKETING RESEARCH INSTRUMENTS IN THE ERA OF DIGITALIZATION**

**E.V. Sukhostav, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin  
(Russia, Omsk)**

*Abstract. The article analyzes the impact of digital transformation on the field of marketing research. The author emphasizes that the changes are manifested not only in the emergence of innovative methods, but also in the introduction of digital technologies into traditional existing research approaches, which contributes to their updating, significantly increases the possibilities of application, flexibility, accuracy and effectiveness. The role of specialized online services that expand the possibilities of data collection, processing and interpretation is considered. The key advantages of digital tools are noted, such as the speed of obtaining information, scalability and expanding the geographical reach of the audience. At the same time, there are also existing challenges: risks of distortion of results, problems of personal data security and compliance with ethical standards. The article also focuses on the trends in the further development of marketing research tools and assessing their impact on management decision-making in the context of accelerating digitalization and a dynamically changing market environment.*

**Keywords:** marketing research, online research, web analytics, digital marketing, market trends.