

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования имеют важное значение для деятельности предприятия, так как позволяют выявить предпочтения клиентов, установить мотивы выбора товаров или услуг, создать персонализированные предложения, оценить реальное положение компании на рынке, повысить эффективность проводимых акций по продвижению продукции и др.

С развитием цифровых технологий маркетинговые исследования претерпевают значительные изменения. Появляются новые инструменты и возможности их проведения, растет роль автоматизации и искусственного интеллекта. Все это позволяет получать данных из большего количества источников, подвергать анализу огромные объемы информации и при этом увеличить эффективность проведения маркетинговых исследований. Стоит отметить, что использование новых технологий затронуло основные этапы маркетингового исследования: сбор, анализ, представление.

Среди важнейших современных тенденций проведения маркетинговых исследований можно выделить следующие:

1) Увеличение доли мобильных платформ для сбора и анализа данных. Сбор поведенческих данных осуществляется через мобильные приложения и данные геолокации.

Аналитика мобильных приложений – это процесс сбора и анализа данных о поведении пользователей внутри используемого приложения. Она помогает понять, как люди взаимодействуют с функционалом, что привлекает их внимание и где возникают проблемы. Большинство современных мобильных приложений в настоящее время снабжены этой функцией, а с учетом того, что по прогнозам мировой рынок в 2024 году достиг 257 миллиардов загрузок и такая информация обрабатывается в режиме реального времени, проведение такого рода исследований является одним из самых популярных. Можно выделить три основных направления в аналитике мобильных приложений: трекинг источников установок, аналитика внутри приложения и сбор статистики из магазинов приложений.

Собирая и анализируя геоданные, исследователи могут понять, какие места посещают потребители, какие у них предпочтения в определенных регионах и какие местные факторы влияют на выбор потребителя.

Геолокационные сервисы предоставляют возможность настройки геотаргетинга и геофенсинга, позволяют отслеживать конверсии на основе местоположения, а также размещать рекламу с учетом геолокации пользователей, что отлично подходит для привлечения внимания местной аудитории.

Также стоит отметить увеличение доли «мобильных» опросов. Современный человек проводит много времени со смартфоном (айфоном) и поэтому ему гораздо удобнее ответить на опрос и предоставить информацию посредством этого гаджета, нежели другим способом. Мобильные опросы в настоящее время демонстрируют более высокий процент завершения, чем традиционные. Хотя стоит отметить, что усилению этого тренда препятствует действия мошенников и опасение людей по этому поводу.

2) Использование платформ для проведения онлайн видео опросов. Современные онлайн панели предоставляют возможность получать ответы респондентов в видео- или аудиоформате. Особенно актуально это для молодых категорий респондентов, которые в принципе гораздо чаще используют те же голосовые сообщения в мессенджерах по сравнению с более возрастными группами.

Пока такого рода исследования не получили широкого распространения, однако ряд платформ уже работают над внедрением возможности пользователю надиктовать ответ на открытый вопрос (в том числе, в ходе личного опроса СAPI) с использованием планшетного компьютера. В частности, в России запущена платформа автоматизированных маркетинговых исследований «Социометр».

По оценкам некоторых зарубежных экспертов, видеоопросы более удобны и интересны для респондентов, что повышает качество ответов и вовлеченность, а сами видеоданные позволяют не только зафиксировать ответы, но и с помощью искусственного интеллекта распознать эмоции и настроение респондентов [1].

3) Применение игрофикации при сборе данных.

Игрофицированные исследования чаще всего проводятся в форме квизов, целью которых является изучить целевую аудиторию или протестировать продукт. Еще недавно считалось, что такого рода исследования относятся к той категории, которую аналитики рассматривают для использования гораздо чаще, чем применяют на практике. Но в настоящее время уже разработаны онлайн-конструкторы, которые позволяют быстро размещать квиз на отдельной странице, встраивать эту страницу на сайт или показывать в виде всплывающего окна. Данные конструкторы обладают готовой базой шаблонов и достаточно богатым функционалом. Некоторые ресурсы предусматривают

возможность смены вопросов в зависимости от предыдущих ответов пользователей, а также объединение квиза с чатом, когда после типовых вопросов вступает оператор, и начинается живое общение.

4) Использование роботов RPA для структурирования и обработки данных.

Программы-роботы могут в автоматическом режиме собирать и структурировать данные из разных источников социальных сетей, веб-аналитики, CRM-систем. Это экономит время исследователей на рутинных операциях, для которых раньше использовался ручной труд. Уже сейчас, чтобы провести сравнительный анализ цен конкурентов на сайтах, не нужно задействовать маркетологов – достаточно использовать один из множества сервисов. Сбор данных может проводиться по расписанию или в режиме реагирования на определенный триггер, например, появление данных на сайте.

5) Использование искусственного интеллекта для анализа данных.

Искусственный интеллект уже давно применяется для анализа больших объемов данных, выявления скрытых закономерностей, построения прогнозов. Нейронные сети могут давать точные прогнозы продаж, оттока клиентов, выявлять растущие тренды. При этом, искусственный интеллект может анализировать не только количественные, но качественные данные, например, проводить анализ текстовых материалов, в том числе, плохо структурированных.

Применительно к практике маркетинговых исследований, речь идет, прежде всего, про обработку данных глубинных интервью и фокус-групп.

Также инструмент ИИ-аналитики может обработать результаты А/В-тестирования и быстро указать, какая версия имеет наивысший ROI и коэффициент конверсии. Маркетолог может использовать эту информацию, чтобы точно определить, что повлияло на результаты каждой версии, и применить эту информацию в будущих маркетинговых практиках [2]

ЛИТЕРАТУРА

1 Как современные технологии повлияли на рынок исследований [Электронный ресурс] // <https://asinfo.ru/blog/kak-sovremennye-tehnologii-povliyali-na-rynok-issledovaniy/>. Дата доступа: 01.02.2025.

2 Использование AI-аналитики [Электронный ресурс] // <https://andata.ru/blog/analytics/ispolzovanie-ai-analitiki-dlya-analiza-dannyh-v-biznese/>. Дата доступа: 01.02.2025.