

УДК 339.138:004.738.5

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

О. А. Бурцева (oxana_burtsava@mail.ru),
старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

М. А. Буткевич (dlia.aspiranta@ya.ru),
аспирантка
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

А. А. Романюк (nastya.romanyuk.02@bk.ru),
магистрантка
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

ПРИОРИТЕТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ «ЦИФРОВЫХ» ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОНЛАЙН- СООБЩЕСТВАХ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье отражены актуальные вопросы использования новых концептуальных подходов при проведении маркетинговых исследований «цифровых» потребителей в онлайн-сообществах и социальных сетях в условиях диджитализации общества. Отражены тенденции, имеющие место в изменении приоритетов пользователей социальных сетей. Акцентировано внимание на методах исследования рынка в социальных сетях и их востребованности в ближайшем будущем.

The article reflects current issues of using new conceptual approaches when conducting marketing research of “digital” consumers in online communities and social networks in the context of digitalization of society. The trends in changing priorities of social network users are reflected. Attention is focused on market research methods in social networks and their relevance in the near future.

Ключевые слова: «цифровой» потребитель; интернет-пользователь; маркетинговые исследования; онлайн-сообщества; социальные сети; цифровизация общества; методы маркетинговых исследований.

Key words: “digital” consumer; Internet user; marketing research; online communities; social media; digitalization of society; marketing research methods.

Введение

Всеобщая цифровизация, резкий рост популярности покупок в интернете, повсеместное распространение социальных сетей и, что самое главное, появление подходов, позволяющих отслеживать посещение сайта каждым отдельно взятым пользователем, привели к тому, что на сегодняшний день практически вся необходимая маркетологу информация так или иначе может быть получена из интернета.

Рост активности в онлайн-сообществах и социальных сетях создает новые вызовы и возможности для отечественных организаций, требуя адаптации и пересмотра маркетинговых стратегий. В этом контексте проведение маркетингового исследования «цифровых» потребителей становится ключевым элементом успешной маркетинговой деятельности. Актуальность заключается в необходимости понимания и учета сдвигов в потребительском поведении в онлайн-пространстве, что может значительно повысить конкурентоспособность и эффективность маркетинговых кампаний организаций.

В эру развития цифровых технологий мир становится более совершенным, позволяющим экономить человеческие ресурсы и время, при этом повышая качество жизни и расширяя границы возможностей. С развитием цифровизации меняются все сферы жизни современного человека, его поведенческие реакции и установки [1].

Динамика современности, с учетом влияния цифровых технологий во все сферы жизни общества, определяет необходимость поведения соответствующих маркетинговых исследований [2].

Люди проводят все больше времени в интернете в поисках информации о продуктах и услугах, общаясь с другими потребителями о своем опыте и взаимодействуя с компаниями. Маркетологи отреагировали на это изменение в поведении потребителей, сделав цифровые и социальные сети важным и неотъемлемым компонентом своих бизнес-маркетинговых планов.

Влияние цифровизации на маркетинг является значительным, поскольку оно позволяет предприятиям лучше взаимодействовать с клиентами, персонализировать свои маркетинговые стратегии и использовать электронные инструменты для общения и деловой деятельности. В целом, цифровизация маркетинга стала важной в современном бизнес-ландшафте, позволяя компаниям опережать своих конкурентов и зарекомендовать себя в качестве лидеров отрасли.

В современном мире «цифровые» потребители стали активными участниками маркетинговых процессов, и понимание их потребностей и ожиданий становится критически важным для успешной маркетинговой деятельности. Поэтому все большее значение в деятельности отечественных организаций приобретает использование новых подходов в проведении маркетинговых исследований «цифровых» потребителей в онлайн-сообществах и социальных сетях как основы для разработки комплекса маркетинговых мероприятий в условиях диджитализации общества.

Как показывает практика, социальные каналы постоянно развиваются и адаптируют свои функции в зависимости от привлекательности для пользователей и потенциального роста. Этот непрерывный поток также представляет собой прекрасную возможность для маркетологов, ищущих новые творческие способы привлечения внимания аудитории [3].

Использование социальных сетей растет и неуклонно увеличивается. Число активных пользователей в настоящее время составляет более 4,74 млрд чел., что на 4,2% больше, чем в предыдущем году. Это означает, что 59,3% населения планеты активно пользуется социальными сетями. Пандемия, начавшаяся в 2020 году, несомненно, хотя бы частично ответственна за огромное количество пользователей социальных сетей. Данные подтверждают это, поскольку люди стали проводить больше времени в социальных сетях. По прогнозам, к концу 2023 года это число увеличится почти до 3,43 млрд чел. в мире [4].

По состоянию на начало 2023 года в Беларуси насчитывалось 8,27 млн интернет-пользователей, в результате чего проникновение интернета (соотношение количества интернет-пользователей к общей численности населения) составило 86,9%, что на 1,8 процентного пункта больше, чем в прошлом году [4].

Для сравнения: проникновение интернета в России составляет 88,2%, в Казахстане – 90,9, в Польше – 88,4, в Литве – 88,9, в Латвии – 92,4, в Украине – 79,2%. Примечательно, что на самом деле количество интернет-пользователей в Республике Беларусь в последние два года не растет, а сокращается: если между 2020 и 2021 годами их численность выросла на 343 тыс., то между 2021–2022 и 2022–2023 годами она сократилась на 7 тыс. и 26 тыс. соответственно. Сокращение численности населения страны привело к тому, что показатель проникновения продолжил увеличиваться, несмотря на то, что пользователей стало меньше. Данные показывают, что в начале 2023 года 1,25 млн чел. в Республике Беларусь вообще не пользовались Глобальной сетью [4].

Пользователями социальных сетей в 2022 году были 4,27 млн белорусов, что эквивалентно 44,9% от общей численности населения. Аналитики предупреждают, что из-за значительного изменения методики подсчета любые сравнения данных по соцсетям с результатами прошлого года будут нерелевантны.

Кроме того, крупнейшей социальной сетью Республики Беларусь стал TikTok, пользователей которого старше 18 лет насчитывается 4,27 млн чел., за последний год их численность выросла на 1,2 млн. А вот Instagram, который был лидером прошлого года, сместился на второе место с результатом 3,4 млн пользователей (–0,3 млн чел. за прошлый год). Продолжает терять пользователей и Facebook: его аудитория на начало 2023 года составила 662,8 тыс. чел., сократившись за год на 43 тыс. В результате сеть LinkedIn еще больше оторвалась от Facebook по количеству пользователей, достигнув отметки в 800 тыс. чел. Показал неплохие темпы роста и Twitter, который в прошлом году увеличил численность своих пользователей на 43 тыс. чел. – до 230 тыс. Что касается распределения пользователей различных социальных сетей по полу, то они во многом остались прежними: Instagram все еще является сетью с преимущественно женской аудиторией (61,8% пользователей), а Twitter – мужской (62,3%), остальные сохраняют паритет распределения по полу с отклонением в пределах 5–6% [4].

Как показывает мировая практика, онлайн-сообщества и социальные сети в настоящее время играют ключевую роль в современном маркетинге, предоставляя компаниям множество возможностей для взаимодействия с аудиторией, увеличения видимости бренда и укрепления отношений с клиентами.

Использование социальных сетей в качестве инструмента маркетинговых исследований позволяет в режиме реального времени получать обратную связь от пользователей, их опыт использования продуктом (услугой); также не менее важным является мнение потребителей по поводу возможностей улучшения продукта или услуги.

Приоритетными тенденциями в проведении маркетинговых исследований в социальных сетях в настоящее время являются:

1. Акцентирование внимания для прогнозирования будущих тенденций. Исследования рынка в социальных сетях дают целостное представление о рынке, позволяя предприятиям выявлять возникающие тенденции и планировать долгосрочные и краткосрочные стратегии. Это помогает прогнозировать будущие тенденции и заполнять пробелы на рынке, используя глубокую информацию о конкурентах и понимая поведение потребителей.

2. Использование социальных сетей для разработки продуктов и управления брендом. Специалисты-маркетологи организаций используют аналитику социальных сетей, чтобы делиться важной информацией о продукте с командами разработчиков продуктов, информировать маркетинговые команды о любых негативных слухах о бренде, а также совершенствовать стратегии обмена сообщениями и контент-маркетинга. Этот подход помогает лучше понять потребности клиентов и улучшить восприятие бренда.

3. Использование искусственного интеллекта (ИИ) при проведении маркетинговых исследований в социальных сетях в целях сквозной аналитики о предпочтениях клиентов, целевом рынке и других важных аспектах исследования рынка. Использование ИИ позволяет ускорять процессы обработки данных, получать полное представление о действиях клиентов на сайте и в целом о результативности всех маркетинговых усилий. Это предоставляет отечественным организациям возможность использовать более эффективные и экономичные методы сбора ценной информации о потребителях.

Эти тенденции подчеркивают растущую роль социальных сетей в исследованиях рынка, подчеркивая важность использования социальных платформ для понимания поведения потребителей, прогнозирования тенденций и улучшения восприятия бренда.

Сбор данных и их аналитика в контексте маркетинговых исследований в онлайн-сообществах и социальных сетях могут быть осуществлены различными методами, включая анализ данных из социальных сетей, проведение опросов, участие в сообществах и др. Наиболее распространенными методами являются:

– качественный контент-анализ: анализ количества лайков, комментариев, репостов и других форм взаимодействия, чтобы получить представление о предпочтениях клиентов и восприятии бренда;

– социальное прослушивание: позволяет компаниям пассивно собирать отзывы от клиентов или отслеживать мнения об их бренде или конкурентах;

– опросы и вопросы: позволяют напрямую задавать вопросы в социальных сетях, чтобы побудить пользователей делиться своими мыслями и чувствами;

– анализ конкурентов: предполагает мониторинг социального присутствия конкурентов по различным социальным каналам, чтобы понять их контент и рекламную стратегию, а также то, как на них реагирует рынок;

– анализ лиц, оказывающих влияние на бизнес: выявление и работа с нужными влиятельными лицами, чтобы понять их влияние на целевой рынок;

– веб-аналитика и трекинг поведения на сайте: сбор и анализ данных о поведении посетителей на веб-сайте, включая страницы, на которых они проводят больше всего времени, пути конверсии и т. д. [5].

Эти методы дают ценную информацию о тенденциях отрасли, активности конкурентов, восприятии бренда и предпочтениях клиентов, позволяя компаниям оптимизировать свои усилия по исследованию рынка и повысить общую эффективность своих кампаний. Выбор методов и подходов зависит от конкретных целей и характеристик данных, которые необходимо исследовать.

Сбор и анализ данных в онлайн-сообществах и социальных сетях требует профессионального подхода и внимательного планирования. Корректное использование этой информации может значительно улучшить маркетинговую стратегию организации и помочь в достижении стратегических целей.

Вместе с тем при проведении маркетинговых исследований цифровых потребителей в онлайн-сообществах и социальных сетях как в Беларуси, так и в других странах могут возникнуть различные проблемы и вызовы, включая:

1. Законодательные и правовые вопросы: соблюдение нормативных правовых актов может потребовать дополнительных усилий в выполнении правил сбора и хранения данных, особенно в контексте защиты личной информации.

В Республике Беларусь могут существовать также ограничения на доступ к определенным социальным сетям и платформам, что может затруднить сбор данных о «цифровых» потребителях.

2. Недостаток качественных данных: в некоторых случаях данные, собранные из онлайн-сообществ и социальных сетей, могут быть неполными или недостаточно качественными, что затрудняет анализ и понимание поведения «цифровых» потребителей Республики Беларусь.

3. Динамичность цифровой среды, изменяющиеся потребности «цифровых» потребителей: социальные сети и онлайн-сообщества постоянно меняются, и новые тренды могут возникнуть внезапно. Некоторые тенденции могут стать устаревшими, прежде чем исследование будет завершено, и это требует постоянного обновления и адаптации маркетинговых стратегий.

4. Конфиденциальность и доверие: в свете роста внимания к вопросам конфиденциальности данных некоторые пользователи могут быть насторожены по поводу предоставления информации о себе, что делает сложнее собирать данные о них.

5. Сложность анализа и интерпретации данных: обработка и анализ больших объемов данных из социальных сетей требует высокой компетенции и специализированных инструментов, однако не все белорусские организации обладают необходимой технической инфраструктурой и компетенцией для сбора и анализа данных из социальных сетей и онлайн-сообществ.

6. Конкуренция и «шум» в Сети: в настоящее время интернет – место высокой конкуренции и информационного «шума», поэтому информация о «цифровых» потребителях может потеряться в этом множестве сообщений и данных.

7. Необходимость обучения и развития персонала: для эффективного проведения исследований «цифровых» потребителей отечественные организации должны инвестировать в обучение и развитие своих сотрудников, чтобы они могли использовать современные инструменты и методики анализа данных.

8. Интернациональное сотрудничество: белорусские компании могут сталкиваться с проблемами в сборе данных в разных странах с разными правилами и законами. Кроме того, в мировом масштабе исследования «цифровых» потребителей могут сталкиваться и с культурными и языковыми барьерами, что требует также адаптации маркетинговых стратегий [6].

Несмотря на наличие данных проблем, востребованность проведения маркетинговых исследований «цифровых» потребителей в онлайн-сообществах и социальных сетях будет актуальна и в ближайшем будущем. Основными аргументами для данного прогноза являются:

1. Рост важности персонализации: персонализация будет продолжать быть ключевым трендом, и потому маркетологи будут все более углублять свои исследования, чтобы создавать персонализированный контент и предложения, максимально соответствующие потребностям каждого потребителя.

2. Большое использование искусственного интеллекта и аналитики: с развитием технологий искусственного интеллекта маркетологи будут активно внедрять автоматизированные системы анализа данных для более глубокого понимания потребителей и создания более эффективных стратегий.

3. Рост важности визуального и видеоконтента: социальные сети, такие как Instagram и TikTok, продолжают набирать популярность, что подчеркивает важность визуального и видеоконтента в маркетинге.

4. Повышение роли прозрачности и этичности: современные потребители все более внимательны к вопросам прозрачности и этичности, поэтому организации будут вынуждены внимательно следить за этими аспектами и внедрять соответствующие практики в свои маркетинговые стратегии.

5. Интеграция социальных и мессенджерских платформ: социальные и мессенджерские платформы становятся все более мощными инструментами маркетинга, что предполагает в работе организаций интеграцию их в свои стратегии для улучшения взаимодействия с аудиторией.

6. Углубление понимания потребительских мотиваций: маркетологи должны будут активно исследовать психологию и мотивацию потребителей, чтобы создавать контент, который резонирует с их ценностями и убеждениями.

7. Большая интеграция данных и аналитики: большая часть данных будет собираться и анализироваться в реальном времени, что позволит организациям оперативно реагировать на изменения в поведении «цифровых» потребителей.

8. Следование требованиям законодательства о защите данных: с ростом требований по защите данных организации будут строго соблюдать правила обработки и хранения личной информации потребителей.

9. Рост важности сетевого маркетинга: подразумевается более активное использование сетевого маркетинга и сотрудничество с микроинфлюенсерами для создания доверия у аудитории.

10. Использование расширенной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR): технологии AR и VR могут предоставить новые способы взаимодействия с потребителями и создания уникальных маркетинговых кампаний.

Применение современных методов маркетинговых исследований позволит белорусским организациям быть в курсе мировых трендов и адаптировать их под местные реалии, а эффективное использование данных о цифровых потребителях поможет отечественным организациям выделяться и предлагать уникальные решения, которые соответствуют потребностям современного потребителя.

Заключение

С учетом перспектив развития цифровизации общества маркетологи и исследователи будут продолжать развивать и совершенствовать методы и подходы к проведению маркетингового исследования «цифровых» потребителей в онлайн-сообществах и социальных сетях, чтобы оставаться конкурентоспособными в динамичной цифровой среде.

В целом проведение маркетингового исследования «цифровых» потребителей в Беларуси поможет отечественным организациям более успешно конкурировать на рынке, улучшить качество обслуживания клиентов и адаптировать свои маркетинговые стратегии под меняющиеся потребности и ожидания современных потребителей в условиях цифровизации общества.

Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / коллектив авт. ; под общ. ред. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К°, 2021. – 352 с.

2. **Байбардина, Т. Н.** Проведение маркетинговых исследований «цифровых» потребителей в онлайн-сообществах и социальных сетях как основы для разработки комплекса мероприятий по активизации маркетинговой деятельности отечественных организаций / Т. Н. Байбардина, М. А. Буткевич, А. А. Гусакова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2023. – № 12. – С. 14–19.

3. **Li, F.** Social media in marketing research: theoretical bases, methodological aspects and thematic focus / F. Li, J. Larimo, L. C. Leonidou // Psychology & Marketing. – 2023. – № 40. – P. 124–145.

4. **Диджитал-портрет** Беларуси: интернет, мобильные устройства и соцсети [Электронный ресурс] // Эконом. газ. – 2023. – 28 февр. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/didzhital-portret-belarusi-internet-mobilnye-ustroystva-i-sotsseti>. – Дата доступа: 16.12.2023.

5. **Customer** engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities / J. Carlson [et al.] // J. of Services Marketing. – 2018. – № 32 (1). – P. 83–94.

6. **Kaplan, A. M.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – № 53 (1). – P. 59–68.

Получено 01.02.2024.