

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

В настоящее время в условиях быстрого развития цифровой экономики руководство ряда организаций в практической работе применяет современные технологии маркетинговых исследований, так как они по сравнению с традиционными методами являются более перспективными. Доступность цифровых технологий для все большего количества организаций дает принципиально новые возможности для сбора и анализа информации о рынках и потребителях, осуществления маркетинговых коммуникаций с потребителем на всех стадиях процесса покупки, формирования осведомленности о бренде и лояльности.

Currently, in the context of the rapid development of the digital economy, the management of a number of organizations uses modern marketing research technologies in their practical work, since they are more promising than traditional methods. The availability of digital technologies for an increasing number of organizations provides fundamentally new opportunities for collecting and analyzing information about markets and consumers, conducting marketing communications with consumers at all stages of the purchase process, and building brand awareness and loyalty.

Ключевые слова: цифровизация; цифровое общество; маркетинговые исследования; информационно-коммуникационные технологии; маркетинговая деятельность.

Key words: digitalization; digital society; marketing research; information and communication technologies; marketing activities.

В настоящее время важным стратегическим направлением развития общества является его цифровая трансформация, затрагивающая государственное управление, экономику и социальную сферу. Внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во все сферы жизнедеятельности обусловило появление нового типа общественных отношений, выразившихся в становлении информационного общества. Современная деятельность государства, общества и человека осуществляется с использованием цифровых технологий. Трансформируются устоявшиеся бизнес-процессы под потребности цифрового общества, что способствует появлению новых инновационных форм развития.

Цифровая экономика становится важным компонентом экономики стран и регионов, изменяя качество жизни населения и систему государственного управления. Это обеспечивает экономический рост страны путем появления новых рабочих мест, повышения качества жизни и обслуживания населения, притока инвестиций, стимулирования инноваций. В целом быстрое развитие ИКТ трансформирует традиционные секторы экономики и создает новые возможности для роста и инноваций.

Сегодня весьма актуальны вопросы влияния цифровизации на развитие государства. Так, во многих странах активно реализуются программы цифровой трансформации, определяющие перспективные направления, планы и ресурсный потенциал для осуществления деятельности в цифровой среде и обеспечения лидирующих позиций в новых условиях развития общества.

Повышенное внимание к процессу цифровизации и цифровой экономике вызвано внедрением интернета во все сферы жизнедеятельности человека, трансформацией отношений, развитием информационных технологий и инновационных разработок. Важность изучения вопроса обусловлена активной политикой Правительства Республики Беларусь в сфере информатизации, а именно введением в действие Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» (от 10 ноября 2008 г. № 455-3), Указа Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах информатизации» (подписан 2 декабря 2013 г. № 531), Указа Президента Республики Беларусь «О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 годы» (подписан 7 мая 2020 г. № 156), Декрета Президента Республики Беларусь «О развитии цифровой экономики» (принят

21 декабря 2017 г. № 8), постановления правительства о мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь «Об органе государственного управления в сфере цифрового развития и вопросах информатизации» (принято 21 апреля 2023 г. № 280), Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь 2 февраля 2021 г. № 66), Указа Президента Республики Беларусь от 29 ноября 2023 г. № 381 «О цифровом развитии».

Для нашей страны выраженным стимулом развития цифровизации выступает стремление занять лидирующие позиции в мире в сфере разработки и внедрения новейших информационных технологий в экономическую и социальную жизнь страны, что обеспечит экономический рост и повышение качества жизни населения.

Цифровизация представляет собой процесс перехода на цифровые технологии, которые распространяются на все сферы жизни общества, благодаря чему появляется возможность использования новейших технологий для эффективного выполнения операций и действий, осуществление которых ранее не представлялось возможным.

Цифровизация за счет своевременной и быстрой обработки больших объемов данных, представленных в цифровом виде, способствует снижению расходов на осуществление бизнес-процессов, увеличивает скорость документооборота, обеспечивает защиту информации, ее представление в доступном для пользователя цифровом виде, способствует повышению товарооборотачиваемости товаров, развитию производства и сферы услуг.

Важнейшим свойством цифровизации является исследование социальной жизни людей с использованием возможностей информационных технологий. Так, исследуется то, каким образом происходит информационный обмен между людьми, как меняются социальные привычки населения, каким образом трансформируется его досуг, занятость и др. Таким образом, цифровые технологии исследуют новые социальные связи и отношения, которые становятся «социальным фактом».

Цифровые медиа становятся средой для осуществления социальных взаимодействий, функционирования различных социальных структур. При этом, цифровая трансформация социума подвержена дальнейшему развитию благодаря возможностям искусственного интеллекта, интернета вещей, облачных вычислений.

Цифровое общество представляет собой общество, инфраструктура которого функционирует с помощью цифровых технологий, а сетевые структуры и платформы выступают базовой формой организации и социального взаимодействия. В качестве цифровых технологий выступают технологии больших данных и искусственного интеллекта, облачные вычисления, алгоритмы и алгоритмические системы и др.

Яркими примерами цифровизации хозяйственной деятельности выступают быстрый доступ в интернет, наличие электронных хранилищ большого объема информации, взаимодействие локальных и глобальных сетей, использование современных программных продуктов для ускорения документооборота, активное использование социальных сетей в бизнес-деятельности, формирование клиентоориентированного подхода во взаимодействии с потребителями, изучение отдельных бизнес-процессов на базе единой цифровой платформы и пр.

Есть ряд задач, которые предстоит решить для более полного и успешного внедрения цифровых технологий: повышение качества образования в области информационных технологий, развитие системы защиты персональных данных, увеличение доступности цифровых услуг для населения, а также развитие цифровых инноваций.

Под термином ИКТ понимается совокупность методов, процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации. Соответственно, ИКТ обладают на базе компьютерной техники не только комплексом программно-аппаратных средств и устройств, но еще и современными средствами и системами информационного обмена.

Таким образом, ИКТ – технологии, использующие средства микроэлектроники для поиска, сбора, обработки, хранения, передачи и предоставления данных, текстов, образа, звуков.

Республика Беларусь активно развивает информационную инфраструктуру. Один из приоритетов устойчивого развития страны – цифровая трансформация экономики и широкое распространение инноваций. Беларусь входит в состав экономик мира с высокой динамикой роста показателей ИКТ, занимая в 2023 г. 51-ю позицию среди 169 стран мира в международном рейтинге по уровню индекса развития ИКТ, и характеризуется не только технически развитой современной информационно-коммуникационной инфраструктурой и высоким уровнем подго-

товки специалистов, но и тем, как эта инфраструктура используется обществом, бизнесом и государством.

К настоящему времени Республикой Беларусь достигнут значительный прогресс в цифровой сфере. Созданы развитая и соответствующая мировым стандартам сеть передачи данных, надежные центры их хранения и обработки, механизмы идентификации, системы онлайн-платежей, современные электронные сервисы и средства защиты информации. Созданный в стране в 2005 г. Парк высоких технологий является ведущим IT-кластером, предлагающим лучшие условия для открытия, ведения и развития бизнеса.

В 2023 г. Республика Беларусь заняла 70-е место в мировом рейтинге стран по индексу качества жизни в цифровом формате (2023 Digital Quality of Life Index), оказавшись между Арменией и Киргизстаном. Всего в рейтинге рассматривалась 121 страна. При этом в субиндексе доступности интернета Республика Беларусь заняла 37-е место, в субиндексе качества интернета – 71-е, в субиндексе онлайн-инфраструктуры – 62-е, в субиндексе электронной безопасности – 76-е, а в субиндексе электронного правительства – 86-е место.

Первое место в индексе цифрового качества жизни 2023 г. заняла Франция, отгнав на второе место Финляндию. Дания, Германия и Люксембург замкнули пятерку лидеров индекса. Также в топ-10 вошли Испания, Эстония, Австрия, Швейцария, Сингапур. США заняли 19-е место в рейтинге, Китай – 44-е, Россия – 53-е место. Таджикистан, Эфиопия, Мозамбик, Конго и Йемен показали невысокие результаты и вошли в пятерку стран последних по рейтингу цифрового качества жизни.

Согласно «Глобальному инновационному индексу – 2023», опубликованному Всемирной организацией интеллектуальной собственности, Республика Беларусь заняла 22-е место среди 132 государств по показателю «Доступ к ИКТ»; 28-е место по показателю «Использование ИКТ», по показателю «Экспорт ИКТ-услуг» (телекоммуникационных, компьютерных и информационных) в общем объеме внешней торговли страна находится на 10-м месте в мире.

В настоящее время в качестве инструментов ИКТ в цифровой экономике активно используются интернет-торговля, мобильный и интернет-банкинг, онлайн-услуги и электронные платежи.

Так, анализ показал, что доля организаций, использовавших интернет, в общем числе обследованных организаций в 2022 г. составила 98,8%. 71,6% организаций имели веб-сайт. Услугами электронной почты пользовались 98,8% организаций. 86,6% организаций используют интернет для взаимодействия с поставщиками и 76,7 – для взаимодействия с потребителями.

Доля организаций, осуществляющих электронные продажи, в 2022 г. составила 38,2% к общему числу организаций. Услугами электронных закупок товаров воспользовались 59,8% общего числа организаций.

Ежегодно в Республике Беларусь проводится выборочное обследование населения по вопросам использования ИКТ. Так, в 2022 г. 89,5% населения явилось интернет-пользователями. 49,8% населения использовали интернет для осуществления финансовых операций. Высок процент обеспеченности населения стационарными и мобильными телефонами (86,0 и 99,2% соответственно) [1].

Таким образом, ИКТ является важным инструментом проникновения цифровизации в хозяйственную деятельность организаций и в повседневную жизнь населения; способен повлиять на экономический рост и повышение качества жизни; стать ключевым фактором инновационного развития страны. В этом контексте представляется важным содействовать его максимальному развитию и использованию.

Проникновение информационных технологий в сферу социально-экономических отношений и фактически «диджитализация общества», определяют необходимость получения, аккумулирования и анализа существенного и все более возрастающего объема маркетинговых данных в процессе рыночного управления организациями. Глобальные и информационные социальные сети, системы электронной коммерции, мобильные средства коммуникации формируют новую информационную инфраструктуру рынка, насыщенную персонифицированной маркетинговой информацией о каждом человеке. Объем маркетинговых данных, необходимых для принятия управленческих решений в быстроменяющейся и конкурентной рыночной среде, увеличиваются в геометрической прогрессии и требуют новых технологических решений для ее обработки.

Широкое использование ИКТ является актуальной задачей в сфере маркетинга и маркетинговых исследований. Так, например, цифровизация позволяет производителям самостоятельно, без привлечения торговых посредников, организовать в сети интернет продажу произ-

водимого продукта; расширять круг целевых сегментов потребителей; изучать потребителей своего продукта; продвигать бренд; быстрее реагировать на рыночные изменения. Потребители, в свою очередь, имеют возможность выбора и покупки продукта «не выходя из дома»; участия в удобных для них маркетинговых коммуникациях через разные digital-каналы; быть задействованными в разработку идей новых продуктов и проектов.

Актуальность вопросов, касающихся проведения маркетинговых исследований в сети интернет, разработка и усиление соответствующего методического аппарата не вызывает сомнений. Ведь сегодня ИКТ – уникальный массив, открывающий широкие возможности для проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе маркетинговых решений. Системность маркетинговых исследований является базой информационного обеспечения организации.

Мировой рынок маркетинговых исследований бурно растет. По данным European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR), только за последние 20 лет прошлого века он вырос почти в 150 раз. Продолжается этот рост и сегодня.

Так, в Беларуси за последние 20 лет работы РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» выполнено свыше 10 000 маркетинговых исследований, в том числе рынков стран СНГ, Европы, Азии, Америки, Африки. Порядка 40% организаций Республики Беларусь на постоянной основе используют CRM, таргетинг, SMM, контекстную рекламу, SEO.

Научно-технический прогресс обеспечил переход от экономики знаний к информационной экономике. Во всем мире зарождение новых научных направлений во многом связано с синтезом существующих наук. Не случайно заговорили, что в маркетинговых исследованиях статистический анализ нужно обобщить до уровня стандартизации анализа, который достигнут в технических науках.

Практика отечественного бизнеса показала, что в настоящее время руководство ряда организаций активно использует современные методы маркетинговых исследований, базирующиеся на использовании информационных технологий, поскольку они являются более перспективными по сравнению с традиционными. Проведенный в глобальной сети конкурентный анализ предоставляемых маркетинговых услуг показал, что реализация товаров с использованием цифровых каналов является более активной и перспективной в обозримом будущем. Поэтому проведение маркетингового исследования эффективности использования современных методов и инструментов продаж и продвижения становится весьма актуальным в условиях новой цифровой среды.

В Республике Беларусь наиболее востребованными в настоящее время являются следующие направления маркетинговых исследований.

Во-первых, пользуется популярностью анализ рынка и его сегментация, так как прежде чем выходить к потребителям с новым продуктом или предложением, нужно понять, как обстоят дела на рынке и какое место занимает на нем организация.

Во-вторых, очень важен классический анализ потребителей, позволяющий разобраться в мотивах, ценностях и установках целевой аудитории.

В-третьих, популярны исследования в области рекламы, в частности, предварительное тестирование рекламных материалов. Это незначительная статья в маркетинговом бюджете компании, позволяющая выявить возможные недочеты в рекламном сообщении.

Зачастую компании, которые проводят мониторинг эффективности рекламы на рынке, отслеживают реакцию не только на свою рекламу, но и на рекламу конкурентов. Это помогает понять, о каких конкурентных предложениях лучше всего осведомлены потребители, какие предложения конкурентов вызвали у них интерес, и оперативно реагировать на эту ситуацию.

У белорусского маркетинга есть большие перспективы развития в области использования новейших технологий и приемов. Ведущие компании используют широкий маркетинговый инструментарий, успешно добиваясь поставленных бизнес-целей и выполняя маркетинг-задачи даже в трудные периоды для рынка.

Представители белорусского бизнеса, специалисты в области маркетинга и рекламы уделяют большое внимание решению и традиционных маркетинговых задач, отмечая важность как стратегических, так и тактических решений, трезво оценивают современное состояние маркетинга в стране, видят перспективы и возможности.

Требования к специалистам в области маркетинга остаются высокими, дополняются новыми компетенциями с учетом современных технологий и рыночных ситуаций, не ограничиваются средой интернет, ориентированы на выстраивание долгосрочных устойчивых позиций компаний.

Рынок маркетинговых исследований в Республике Беларусь еще недостаточно сформирован как с точки зрения спроса, так и с точки зрения предложения. Сегодня есть ряд консалтинговых компаний, которые заявляют в своем портфеле проведение маркетинговых исследований, при этом только часть компаний реально оказывают комплекс услуг в области маркетинговых исследований и могут конкурировать на должном уровне качества. Остальные компании в основном предлагают кабинетные исследования и носят чисто формальный характер.

В настоящее время выделяют следующие причины, обусловившие необходимость проведения маркетинговых исследований в условиях цифровизации общества.

Во-первых, это наличие ряда инвестиционных проектов, реализующихся в Республике Беларусь (техническое перевооружение, модернизация и создание новых производств) и требующих серьезной проработки маркетинговой стратегии проекта, базирующейся на проведении комплексного маркетингового исследования рынка.

Во-вторых, отмечается серьезная конкурентная борьба в условиях рынка покупателя за его отдельные сегменты. Потребителя становится все сложнее привлечь, прибегая только к апелляции цены и качества. На первый план уже выдвигается маркетинговая составляющая продукта, которая начинается с его позиционирования и заканчивается предоставлением спектра дополнительных услуг. Поэтому в практической деятельности используют как количественные, так и качественные методы маркетинговых исследований. При этом, если количественные методы экстраполируют полученные результаты на генеральную совокупность, например опросы, то качественные исследования позволяют заглянуть в суть процесса, его глубинные представления, понять мотивы потребителей, его решения и реакции. Все это весьма актуально при разработке новых товаров, проведении рекламных кампаний, исследовании имиджевой составляющей компаний, фирменной атрибутики, сегментации рынка и выполнении других аналогичных задач.

Как известно, к основным методам маркетинговых исследований относят наблюдение, эксперимент и опрос. С развитием цифровых технологий и появлением большого количества различных онлайн-платформ происходит трансформация основных методов маркетинговых исследований и их переход в цифровую среду. Наиболее востребованными являются инструменты веб-аналитики, из них самые известные это «Гугл Аналитика» (Google Analytics) и «Яндекс.Метрика», которые позволяют собрать подробную информацию о посетителях сайта компании, их предпочтениях, географическое расположение и др. Есть и менее известные инструменты, такие как «АйБиЭм Ватсон Аналитика» (IBM Watson Analytics), которая находит закономерности в данных и выводит результаты в виде различных отчетов, или «Метабаза» (Metabase) – решение, предназначенное не только для анализа данных, но и визуализации полученных результатов.

Опрос аудитории можно проводить с применением таких онлайн-сервисов, как «Хатджар» (Hotjar) и «СюрвейМанки» (SurveyMonkey). Эти сервисы позволяют использовать скрипты вопросов и сразу же анализируют полученные результаты. Данный способ исследования схож с таким классическим методом, как опрос по телефону, однако его ключевое преимущество – это использование новейших цифровых технологий, скорость обработки результатов и автоматизация процессов. Кроме того, при его использовании не задействуются сотрудники компании, что повышает объективность результатов.

В настоящее время широкое распространение получил процесс проведения опросов, использующий различные мессенджеры и социальные сети из-за их доступности и популярности. Наиболее распространенными на белорусском рынке являются социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассики», «Фейсбук»; мессенджеры «Фейсбук мессенджер» (Facebook Messenger), «ВатсАп» (WhatsApp), «Вайбер» (Viber), «Телеграм» (Telegram), «Инстаграм» (Instagram), «ТикТок» (TikTok), WeChat, Signal, Discord и др. [2].

Для стимулирования респондентов используются такие традиционные способы, как выплата денежного или иного материального вознаграждения за участие в опросе.

Среди цифровых методов маркетинговых исследований следует выделить проведение онлайн-фокус-групп, который предполагает дистанционное, углубленное интервью с респондентами. Данный метод эффективен при тестировании различных видов товаров (услуг), изучения имиджа товаров, тестирования рекламы и обеспечивает высокий уровень объективности.

Кроме того, значимыми методами маркетингового исследования компании являются изучение форумов, блогов и телеконференций, важной задачей которых является исследование мнения лидеров.

В рамках метода наблюдения в настоящее время получил широкое развитие такой инструмент, как поиск и анализ отзывов клиентов в коммуникационно-информационной сети интернет. С помощью полученных результатов происходит оптимизация выпуска продукции, совершенствование ассортимента и процесса обслуживания потребителей. При размещении на сайте компании поисковой системы дополнительно можно собирать и анализировать поисковые запросы посетителей сайта. Положительным аспектом является тот факт, что анализ статистики посещений сервера компании не требует активного участия респондентов, но при этом позволяет собирать ценную маркетинговую информацию.

Преимуществом телеконференций является наличие возможности наблюдать за поведением и реакцией респондентов во время коммуникации. При помощи полученных результатов формируется портрет целевого клиента, характеристика которого становится основой для настройки таргетированной рекламы [3].

В последнее время также набирает популярность метод тайного покупателя, который позволяет контролировать качество обслуживания покупателей, работу торгового персонала и т. п.

Список использованной литературы

1. **Информационное** общество в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : [б. и.], 2023. – 65 с.
2. **Исследования** ученых Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации в условиях цифровизации общества / Е. П. Багрянцева [и др.] // Потребит. кооп. – 2024. – № 1. – С. 20–25.
3. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. С. В. Карповой. – М : Дашков и К^о, 2020. – 328 с.