

Научная статья  
УДК 339.138

## Эволюция и современные тренды развития маркетинговых исследований

**Анастасия Леонидовна Белобородова**

Институт управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета, Казань, Россия, a-beloborodova@mail.ru

**Аннотация.** В настоящее время дискуссионным является вопрос границ сочетания традиционных и современных методов маркетинговых исследований. Ответ на данный вопрос невозможен без понимания того, как развивались маркетинговые исследования. Значительное количество научных работ посвящено обзору и изучению новых инструментов маркетинговых исследований, но только немногие авторы акцентируют свое внимание на необходимости грамотного сочетания традиционного и инновационного инструментария. Цель исследования – изучение истории развития маркетинговых исследований, определение их места в деятельности современного предприятия, выявление наиболее значимых трендов и прогнозирование результатов интеграции классических и инновационных методов маркетинговых исследований. В работе использованы методы сбора и обработки вторичной информации: метод традиционного (классического) анализа и формализованные методы – контент-анализ, информационно-целевой анализ. Рассмотрены основы понятия «маркетинговые исследования». Сформулировано авторское определение термина с учетом его соответствия современным реалиям рынка. Описана эволюция развития маркетинговых исследований в разрезе десятилетий, начиная с конца 1950-х гг. по настоящее время. Проведено сопоставление этапов эволюции маркетинговых исследований и развития концепции маркетинга. Отражена специфика становления и развития маркетинговых исследований в России. Освещается вопрос современного состояния отрасли и законодательных аспектов функционирования зарубежных исследовательских компаний на российском рынке. Данный вопрос является актуальным для правительства страны в связи со сложившейся политико-экономической ситуацией. Анализируются тренды маркетинговых исследований, которые в ближайшие годы получат активное развитие. Значительное внимание уделено такому направлению, как развитие исследований в онлайн-среде, оценены его перспективы и масштабы. Рассмотрен вопрос развития нейротехнологий и нейромаркетинговых исследований, обозначены возможности данных методик и отмечены возникающие ограничения. Затронут вопрос когнитивной безопасности и необходимости формирования когнитивного иммунитета общества. Изучена динамика развития сектора синтетической информации. В заключение автор приходит к выводу, что современные вызовы приводят к серьезной трансформации рынка маркетинговых исследований, росту уровня междисциплинарности и необходимости сочетания традиционного и современного инструментария с целью достижения максимального эффекта для бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, эволюция, нейромаркетинговые исследования, синтетические данные, исследовательские компании

### **Основные положения:**

♦ дополнены основные тезисы, отражающие трактовку понятия «маркетинговые исследования» с учетом вызовов, которые бросает рынок и современные технологии. В авторской интерпретации маркетинговые исследования представляют собой непрерывный и оптимально формализованный процесс сбора, обработки и анализа данных, необходимых для принятия управленческих решений, лежащих в зоне ответственности маркетинга, в оптимальные для достижения поставленных целей сроки и с соблюдением всех правовых норм;

♦ выделены и охарактеризованы основные этапы развития маркетинговых исследований, определены основные ограничения, возникающие в каждом отдельном периоде, сформулированы дальнейшие перспективы развития;

♦ сопоставлены этапы развития маркетинговых исследований и эволюция концепции маркетинга;

♦ определены основные тренды развития маркетинговых исследований, обозначены возникающие на пути их развития сложности.

**Для цитирования:** Белобородова А.А. Эволюция и современные тренды развития маркетинговых исследований // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 2 (244). С. 70–86.

Original article

## The evolution and current trends in the development of marketing research

Anastasia L. Beloborodova

Institute of Management, Economics and Finance of Kazan (Volga Region) Federal University,  
Kazan, Russia, a-beloborodova@mail.ru

**Abstract.** Currently, the issue of the boundaries of combining traditional and modern methods of marketing research is debatable. The answer to this question is impossible without understanding how marketing research has evolved. A significant number of scientific papers are devoted to the review and study of new marketing research tools, but only a few authors focus on the need for a competent combination of traditional and innovative tools. The purpose of this work is to study the history of the development of marketing research, determine their place in the activities of a modern enterprise, identify the most significant trends and predict the results of the integration of classical and innovative methods of marketing research. The research methods include methods of collecting and processing secondary information: the method of traditional (classical) analysis and formalized methods – content analysis, information and target analysis. The basics of the concept of "marketing research" are considered. The author's definition of the term is formulated taking into account its compliance with modern market realities. The evolution of the development of marketing research in the context of decades since the late 1950s to the present is described. The stages of the evolution of marketing research and the development of the marketing concept are compared. The specifics of the formation and development of marketing research in Russia are reflected. The article highlights the issue of the current state of the industry and the legislative aspects of the functioning of foreign research companies in the Russian market. This issue is relevant for the government of the country in relation to the current political and economic situation. The trends of marketing research, which will be actively developed in the coming years, are analyzed. Considerable attention has been paid to the development of research in the online environment, and its prospects and scope have been assessed. The issue of the development of neurotechnologies and neuromarketing research is considered, the possibilities of these techniques are outlined and the emerging limitations are noted. The issue of cognitive safety and the need for the formation of cognitive immunity of society is raised. The dynamics of the development of the synthetic information sector has been studied. In conclusion, the author comes to the conclusion that modern challenges lead to a serious transformation of the market of marketing research, an increase in the level of interdisciplinarity and the need to combine traditional and modern tools in order to achieve maximum effect for business.

**Keywords:** marketing research, evolution, neuromarketing research, synthetic data, research companies

### Highlights:

♦ the main theses reflecting the interpretation of the concept of "marketing research" have been supplemented, taking into account the challenges posed by the market and modern technologies. In the author's interpretation, marketing research is a continuous and optimally formalized process of collecting, processing and analyzing data necessary for making managerial decisions within the area of marketing responsibility, within the optimal time frame for achieving goals and in compliance with all legal norms;

- ♦ the main stages of the development of marketing research are highlighted and characterized, the main limitations that arise in each individual period are identified, and further development prospects are formulated;
- ♦ the stages of marketing research development and the evolution of the marketing concept are compared;
- ♦ the main trends in the development of marketing research are identified, and the difficulties that arise in the way of their development are outlined.

**For citation:** Beloborodova A.L. The evolution and current trends in the development of marketing research // Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 2 (244). Pp. 70–86. (In Russ.).

### Введение

Рост конкуренции, активно меняющийся рынок, быстрая смена трендов и потребительских предпочтений, зависимость репутации бренда от инфлюенсеров, СМИ, социальных медиа и прочих групп влияния диктуют для бизнеса необходимость проведения маркетинговых исследований в кратчайшие сроки и принятия решений в режиме реального времени. Изучая вопрос эволюции методов маркетинговых исследований, можно сделать вывод, что трансформация рыночных реалий и концепций маркетинга приводит к спросу на более инновационные методы маркетинговых исследований, основным конкурентным преимуществом которых является скорость получения необходимой информации.

Все это неизбежно приводит к смещению интересов научных кругов в направлении изучения и анализа современных методов маркетинговых исследований, определения границ их применения и описания эмпирических результатов. В прикладной области это приводит к тому, что бизнес начинает требовать от исследовательских компаний максимально полных и быстрых ответов на заданные вопросы.

Среди наиболее интересных трудов, посвященных современным методам маркетинговых исследований, можно выделить работы:

- ♦ посвященные вопросам цифровизации маркетинговых исследований и развития инструментария для проведения маркетинговых исследований в онлайн-среде [1–5];
- ♦ посвященные развитию нейромаркетинговых исследований [6–10];
- ♦ посвященные вопросам применения Big Data в маркетинговых исследованиях [11–15].

Стоит отметить, что развитие новых инструментов, отвечающих современным запросам,

при нерациональном использовании может привести к потере качества собранной информации, на основе которой могут быть приняты губительные для бизнеса решения. Поэтому, на наш взгляд, важно затронуть вопрос эволюции маркетинговых исследований, изучить исторический аспект и уже имеющийся опыт трансформации исследовательского рынка, исследовать ранее возникающие возможности и ограничения и опыт их преодоления; на основе собранных данных определить наиболее перспективные инструменты маркетинговых исследований, которые, появившись сегодня, получают полноценное развитие в долгосрочной перспективе; спрогнозировать возможность интеграции классических и инновационных методов маркетинговых исследований с целью нивелирования недостатков каждой группы и получения максимально эффективного для бизнеса результата.

### Методы

В статье были использованы основные методы сбора и обработки вторичной информации: метод традиционного (классического) анализа и формализованные методы – контент-анализ, информационно-целевой анализ. Обе группы методов дополняют друг друга и позволяют нивелировать недостатки.

### Результаты

Эволюция маркетинговых исследований привела к появлению различных трактовок термина. Изучив наиболее значимые из них, нами были выделены базовые положения.

Итак, маркетинговые исследования – это функция в системе управления предприятием (в системе маркетинга предприятия) [16]; систематический, объективный и формализован-

ный процесс [17–21]; процесс сбора и анализа информации, касающейся различных аспектов маркетинговой деятельности [16–21]; опора для бизнеса при принятии управленческих решений различного уровня [17; 20].

Сегодня внешняя среда и условия, в которых работают компании, меняются с небывалой ранее скоростью. Так для маркетинговых исследований появляется еще одно важное требование – это их проведение в режиме реального времени. В связи с этим стоит отметить, что формализация процесса, о которой говорят многие авторы в своих определениях, должна быть не чрезмерной, а достаточной для обеспечения гибкости проведения маркетинговых исследований.

Сократить уровень формализации позволяет либо формирование организациями внутренних подразделений, реализующих функцию маркетинговых исследований, либо построение эффективных внешних бизнес-процессов с исследовательскими компаниями.

Значительно увеличивает скорость проведения маркетинговых исследований использование искусственного интеллекта, нейротехнологий и автоматизация процесса сбора и обработки данных. Так, провести замеры вегетативных параметров и невербальных реакций на рекламный стимул для группы из 20 респондентов сегодня можно в среднем за 2–3 дня при наличии специализированного софта. Раньше этого времени хватало лишь для сбора данных, на их же обработку уходило в среднем 1–2 недели.

Активное развитие технологий, позволяющих отслеживать действия потребителей, анализировать реакцию их мозга, требует от исследователей пристального внимания к вопросам правомерности совершаемых действий, соблюдения конфиденциальности, границ частной жизни и других правовых аспектов.

Мы предлагаем под маркетинговыми исследованиями понимать непрерывный и оптимально формализованный процесс сбора, обработки и анализа данных, необходимых для принятия управленческих решений, лежащих в зоне ответственности маркетинга, в оптимальные для достижения поставленных целей сроки и с соблюдением правовых норм.

Далее, характеризуя отдельные этапы развития маркетинговых исследований, мы будем делать акцент на том, на какой области были сконцентрированы исследования, какие методы использовались, какие возникали ограничения и в чем был потенциал развития.

Все это позволит более четко сформулировать и понять не только современные тренды развития маркетинговых исследований, но и предпосылки их возникновения.

Маркетинговые исследования начали свое развитие в США. В начале XX в. были организованы первые отделы, функционалом которых было проведение маркетинговых исследований. А первые исследовательские агентства появились в 1923 г. (ACNielsen Company) и в 1935 г. (Gallup, Inc.) [22].

Стоит отметить, что к маркетинговым исследованиям достаточно долго относились скорее как к творчеству и искусству, чем как к науке. В конце 50-х – начале 60-х гг. XX в. произошли 2 значимых события, после которых маркетинговые исследования было принято относить к миру науки, и с этого периода данной области начинает посвящаться большое количество научных работ. Первым событием стало предложение несколькими исследовательскими компаниями сформированных панелей респондентов, предназначенных для изучения поведения домохозяйств, вторым – функционал таких платформ, как SPSS, SAS, BIOMED, стал доступен для рынка маркетинговых исследований. И хотя статистическая обработка данных была еще дорогостоящим и долгим в реализации методом, но именно этот период можно считать началом становления количественного анализа данных в маркетинговых исследованиях. Наиболее заметными работами этого периода являются работы следующих авторов: Alfred Kuehn, Robert Buzzel, Frank Bass, Michael Pessemier, William Massey, David Montgomery, Don Morrison, John D.C. Little [23].

Столь длительное отсутствие научной составляющей маркетинговых исследований, на наш взгляд, можно связать с тем, что практически весь свой инструментарий маркетингологи черпали из смежных научных областей, в частности социологии, психологии, биохимии, математики и пр. А процесс адаптации инстру-

ментария под нужды маркетинговых исследований занимал немало времени.

Сегодня уже с полной уверенностью можно утверждать, что методология маркетинговых исследований основана на междисциплинарном подходе.

Период 1960–1970 гг. становится временем развития количественных маркетинговых исследований.

Основные используемые методы: регрессионный анализ, кластерный анализ, методы стохастического анализа. В качестве массива данных используются данные дневниковых панелей или результаты опросов.

Параллельно в маркетинге формулируются и начинают свое развитие концепция комплекса маркетинга 4Р и концепция жизненного цикла товара.

Среди наиболее заметных работ этого периода можно отметить труды следующих исследователей:

- ♦ прогнозирование пробных и повторных покупок – L.A. Fourt, J.W. Woodlock (1960) [24]; J.H. Parfitt, B.J.K. Collins (1968) [25];

- ♦ оценка реакций на изменение цены – W.F. Massy, R.E. Frank (1965) [26];

- ♦ оценка реакций на рекламу – K.S. Palda (1965) [27], F.M. Bass (1969) [28].

Основные проблемы и ограничения периода: статистические методы анализа данных требовали от сотрудников отрасли определенных компетенций, которые предстояло нарастить, а невысокие вычислительные мощности делали процесс обработки данных длительным и дорогостоящим.

1970–1980 гг. принято считать эпохой анализа потребительских предпочтений. В конце периода происходит смещение интересов в сторону вопросов сегментации и позиционирования.

Основные используемые методы: корреляционный и регрессионный анализ, ковариационный анализ, факторный анализ, кластерный анализ. Общий интерес смещается в сторону выявления причинно-следственных связей. В конце периода появляется интерес к качественным методам анализа. Значимыми работами в данной области считаются:

- ♦ работа, посвященная фокус-группам – B.J. Calder (1977) [29];

- ♦ работа, посвященная основам контент-анализа – H.H. Kassarian (1977) [30].

В этот же период развитие психологии начинает оказывать влияние на развитие маркетинга, в частности в области анализа потребительского поведения. Появляются первые попытки замеров физиологических показателей потребителей: расширение зрачков, изменение пульса, вариабельность сердечного ритма, изменения реакции головного мозга.

Основные проблемы и ограничения периода: биометрия не получает широкого развития из-за своей высокой стоимости, более активно развиваются качественные методы исследований, отрасль требует повышения квалификации специалистов, занимающихся расшифровкой интервью и интерпретацией данных.

1980–1990 гг. – время развития стратегического маркетинга, активного изучения каналов сбыта и ценообразования, динамичного развития эмпирических исследований.

Основные используемые методы: теория игр, логит-модель, адаптация методов работы с большими данными к нуждам маркетинговых исследований.

Значимым историческим фактом данного периода является развитие штрихкодирования. Это является первым шагом к появлению больших данных. Теперь торговые компании становятся владельцами огромных массивов данных о своих покупателях: они могут их сегментировать, наблюдать и предсказывать их реакции на изменения цен, ассортимента, на предлагаемые их вниманию рекламные материалы; они могут это делать в отношении всей клиентской базы, отдельного сегмента или даже в разрезе индивидуальной личности. Методов стандартной регрессии становится недостаточно, появляются предпосылки применения логит-моделей.

Еще одним важным событием является развитие сферы компьютерных технологий и наращивание вычислительных мощностей. Это, в свою очередь, приводит к очередному витку развития количественных методов исследований, основанных на использовании методов статистической обработки данных.

В целом доступность больших данных и возросшие компьютерные мощности привели

к росту числа эмпирических исследований. Начали активно развиваться и совершенствоваться модели и методы обработки данных.

Вопрос построения маркетинговой стратегии становится отдельным независимым научным направлением. Стратегический маркетинг признан функцией управления предприятием.

Основные проблемы и ограничения периода: разнообразие массивов данных делает имеющиеся в доступе исследователей методы обработки недостаточными.

**1990–2000 гг.** – эпоха раннего интернета, создание поисковых систем, в частности Google, и появление Wi-Fi; начало управления взаимоотношениями с потребителями (CRM) и углубления вопросов изучения потребительского поведения, построения более совершенных математических моделей.

Основные используемые методы: анализ больших данных, построение временных рядов, изучение карт кликов, зарождение веб-аналитики.

Развитие поисковых систем и широкополосного доступа в интернет (Wi-Fi) становится отправной точкой для развития торговли, маркетинга и рекламы в сети Интернет. Именно в конце этого периода уже понятно, что интернет-пространство станет зоной коммерческих интересов.

Первыми трудами по организации исследований в сети были работы таких исследователей, как D.L. Hoffman, T.P. Novak (1996) [31], R.A. Peterson, S. Balasubramanian, B.J. Bronnenberg (1997) [32], J. Alba и др. (1997) [33].

Также в этот период активно развивается вопрос построения взаимоотношений с клиентами (CRM).

Основные проблемы и ограничения периода: развитие интернет-пространства требует от исследовательской отрасли совершенно новых методов обработки информации. Основным требованием к веб-аналитике является аналитика в режиме реального времени, так как становится понятным, что скорость распространения информации и совершения операций в сети Интернет будет во много раз выше скорости совершения аналогичных операций в офлайн-среде.

**2000–2010 гг.** – эпоха активного развития интернета; возрастает интерес к оценке эффективности маркетинговой деятельности.

Основные используемые методы: машинное обучение, контент-анализ, структурные модели, веб-аналитика.

Ключевым трендом этого периода становится скорость распространения информации. Этому сильно способствует появление в 2005 г. первых социальных сетей и выпуск в 2007 г. первого смартфона.

Основные исследования этого периода посвящены онлайн-рекламе, сообществам брендов в интернете, онлайн-сарафанному радио, системам рекомендаций, публикациям в социальных сетях и изучению поведения потребителей онлайн.

Активно развиваются методы машинного обучения. Первыми исследователями, опубликовавшими работы на эту тему, стали G. Cui, M.L. Wong, H.K. Lui (2006) [34], T. Evgeniou, M. Pontil, O. Toubia (2007) [35].

Большое внимание в эти годы начинает уделяться оценке эффективности маркетинга. Этому вопросу посвящены работы R.T. Rust, K.N. Lemon, V.A. Zeithaml (2004) [36], S. Srinivasan, D.M. Hanssens (2009) [37].

Основные проблемы и ограничения периода: высокая вариабельность информации, появляющейся в интернет-пространстве (текст, видео, смайлы, мемы и пр.), требует специализированных инструментов ее сбора и обработки. Представители отрасли начинают понимать, что для анализа потребительского поведения стандартных качественных и количественных методов становится недостаточно.

**2010–2020 гг.** – эпоха интернет-исследований.

Основные используемые методы: полевые исследования, машинное обучение, веб-аналитика, нейрозамеры.

65% статей этого периода посвящено интернет-исследованиям [23].

В отдельное направление выделяется мобильный маркетинг. Активно развиваются методы машинного обучения, они становятся более полезными с практической точки зрения.

В связи с высокой скоростью развития онлайн-площадок и все большего погружения потребителей в онлайн-среду именно в этот пе-

риод поднимается вопрос конфиденциальности в сети, в первую очередь персональных данных.

Начинают развиваться многоканальные модели торговли, формулируется концепция omni-channel.

Более заметным в этот период становится применение нейронауки в области маркетинговых исследований. Этому вопросу посвящены работы Н. Plassmann и др. (2015) [38], V. Venkatraman и др. (2015) [39], T.Z. Ramsay (2019) [40].

Основные проблемы и ограничения периода: методология маркетинговых исследований однозначно приобретает междисциплинарный характер, появляются первые сложности взаимодействия с коллегами из смежных областей и адаптации их навыков к области проведения маркетинговых исследований. Развитие инструментария маркетинговых исследований отстает от темпов роста технологий и массивов данных, генерируемых всеми игроками рынка. Законодательного регулирования требуют вопросы конфиденциальности собираемой информации и этики проведения маркетинговых исследований.

**2020 г. – настоящее время.** Нейробиология – это та перспективная область, которая будет развиваться в ближайшие годы.

На наш взгляд, сложность текущего периода в сфере маркетинговых исследований заключается в параллельном развитии сразу нескольких направлений. В первую очередь это все, что связано с интернет-исследованиями и исследованиями в социальных сетях. Во-вторых, это стремительное развитие больших данных и обусловленное им возникновение потребностей рынка в инструментах их обработки. Из-за разнообразия данных такие инструменты не могут быть универсальными. Можно сказать, что каждый набор данных и различие в целях их использования требуют своего инструментария. В-третьих, это нейромаркетинговые исследования и вопрос формирования кросс-методологического подхода к их проведению [41].

Параллельное активное развитие вышеуказанных областей влечет за собой необходимость регулирования многих этических и юридических вопросов. Например, стремительное

распространение коммуникационных каналов ставит вопрос регулирования качества и достоверности информации, вопросов влияния информации на когнитивное развитие человека и информационную безопасность. Развитие больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения ставит вопрос границ допустимого, развитие нейромаркетинговых исследований – вопрос вторжения в частную жизнь, мысли и подсознание потребителя.

Интересно сопоставить вышеописанные этапы развития маркетинговых исследований и эволюцию концепции маркетинга. Так, можно заметить, что момент (начало 60-х гг.), когда к маркетинговым исследованиям начинают относиться как к научной дисциплине, получают развитие количественные методы исследований и формируются первые потребительские панели, в эволюции концепции маркетинга начинается этап традиционного маркетинга (1960–1980 гг.), где фокус с производства, товара и активного сбыта смещается на клиента и его потребности. Становится понятен интерес маркетологов к исследованиям потребительских предпочтений, вопросам сегментации и позиционирования, психологии и освоению методов качественных исследований.

1980–1995 гг. – концепция социально-этического маркетинга смещает фокус компаний на устойчивое развитие и социальную ответственность. В маркетинговых исследованиях, как уже отмечалось выше, интерес смещается в сторону работы с большими данными. Большие данные – это возможность получения бизнесом разнообразной информации не только о клиентах (сегментах), но и о социуме в целом. В связи с этим развивается методология статистического анализа, разрабатываются методы работы с большими данными.

1995 г. – настоящее время – маркетинг взаимоотношений – фокус смещается на удовлетворение множества интересов и построение партнерских отношений. Совершенно понятно развитие CRM-систем, становление и развитие исследований в сети Интернет и цифровая трансформация инструментария маркетинговых исследований.

XXI век – концепция маркетинга пространственно-временного взаимодействия. Ее основная цель – развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками рынка. Маркетинговые исследования встают на службу этой идеи, собирая для бизнеса все большие объемы данных. Потребители все больше совершают действий в интернете, в связи с чем скорость появления и распространения информации становится небывало высокой, объемы данных растут стремительными темпами, данные становятся все более разнообразными. Исследователям необходимо теперь работать с большими массивами данных, превращать их в базу знаний для компаний, работать на опережение, следовательно, глубоко погружаться в психологию поведения потребителя, чтобы прогнозировать его действия. Все это способствует развитию методологии маркетинговых исследований, ее цифровой трансформации и использованию передовых технологий, таких как искусственный интеллект, NLP-, нейротехнологии и пр.

В вопросах проведения исследований с использованием современных технологий сегодня лидером является США (рис. 1).

На мировом рынке растет число поставщиков, специализирующихся на обработке и

анализе неструктурированных данных. Умение работать с неструктурированными данными несет много возможностей для бизнеса. Интересным остается вопрос, какова будет роль человека в ближайшем будущем в мире, «одержимом» данными [42].

Согласно данным Европейского общества изучения общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR), ежегодно мировой рынок исследований растет в среднем на 5%. Так, в 2023 г., согласно отчету ESOMAR, объем производства отрасли превысил 130 млрд долл. США [42].

Развитие российского рынка маркетинговых исследований началось в 1980–1990-х гг. с выхода на рынок зарубежных компаний. Но, как отмечают в своей статье Е.В. Анохин и В.А. Анохин [22], в связи с высокой спецификой российского рынка зарубежные исследователи столкнулись с рядом барьеров. Например, российские компании не готовы были раскрывать коммерческую тайну, данные о продажах, структуре товарного ассортимента и т.д., а российские потребители не спешили участвовать в исследованиях в качестве респондентов и раскрывать информацию о своих доходах, мотивах совершения покупок, составе потребительской корзины и пр. Это по-

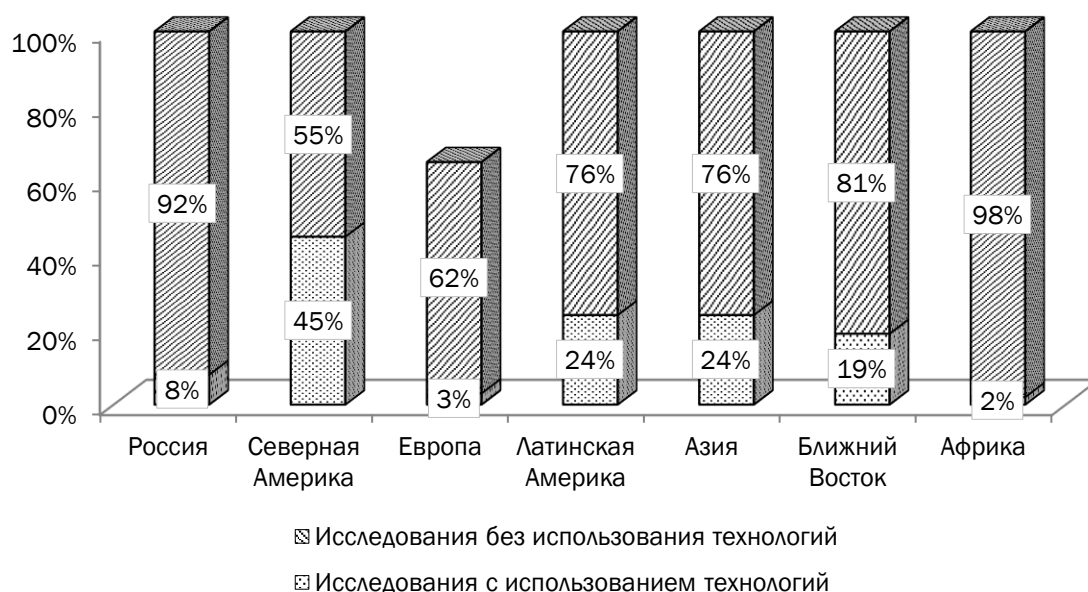


Рис. 1. Структура маркетинговых исследований по критерию использования технологий\*

\* Составлено по: Состояние рынка социологических и маркетинговых исследований в 2020 году. URL: <https://www.researchweek.ru/report2020.pdf> (дата обращения: 15.07.2024).



служило толчком к развитию внутреннего исследовательского рынка, который вызывал у компаний и респондентов больше доверия и предлагал адаптированные к российской действительности методики сбора информации.

Рынок маркетинговых исследований в России изначально все же формировался на базе западных компаний, перенимались и использовались зарубежные методики, программные продукты и технологии. Но вскоре рынок вырастил российских специалистов. На сегодняшний день разработано и предложено рынку большое многообразие исследовательского софта и технологий, разработчиками которого являются российские компании.

По данным ежегодного экспертного опроса Гильдии маркетологов, рынок маркетинговых исследований в России в 2023 г. вырос до 18–18,5 млрд руб., или в пределах 6–8% [36]. Этот рост наступил после падения, произошедшего в 2020 г. За последние 10 лет средний темп роста рынка составил 6% в год. Максимальный рост был отмечен в 2016 г. и составил 21%. Можно сказать, что объем рынка маркетинговых исследований к 2024 г. вернулся на докризисный уровень (рис. 2).

В 2023 г. в Госдуме был одобрен законопроект, ограничивающий деятельность зарубежных исследователей на российском рынке. Необходимость подобных мер обусловлена сложившейся политико-экономической обстановкой в мире и необходимостью предотвратить сбор информации о российском рынке компаниями – представителями недружественных государств [43].

Согласно предложенному законопроекту, исследованиями российского рынка товаров и поведения потребителей сможет заниматься только компания, которая не менее чем на 80% принадлежит российским юридическим или физическим лицам.

Все базы данных, в которых собирается, обрабатывается и хранится информация, должны находиться в России. Все технические средства, необходимые для проведения исследований, также должны находиться на территории нашей страны.

Планируется создание реестра российских исследовательских компаний, зарегистрированных ФАС, которые будут допущены к изучению отечественного потребительского рынка.

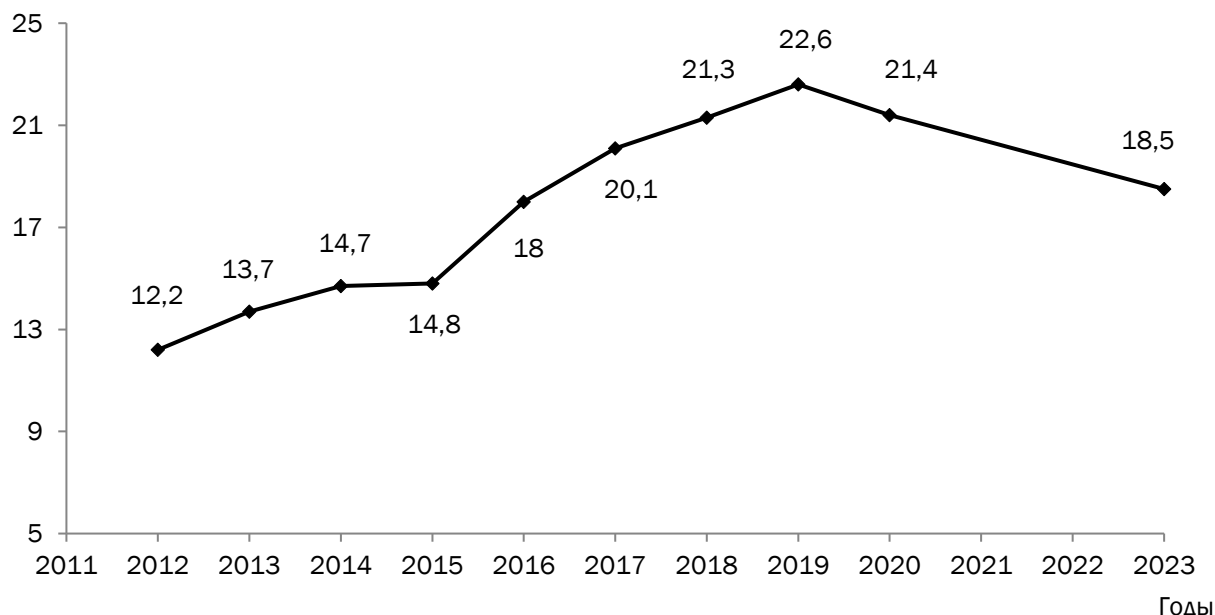


Рис. 2. Объем рынка маркетинговых исследований в России, млрд руб.\*

\* Составлено по: Состояние рынка социологических и маркетинговых исследований в 2020 году. URL: <https://www.researchweek.ru/report2020.pdf>; Индикаторы / Гильдия маркетологов : некоммерческое партнерство. URL: <https://www.marketologi.ru/news/indikatoriy/6400/> (дата обращения: 15.07.2024).

Авторы законопроекта не опасаются полного ухода зарубежных игроков с рынка. Они считают, что зарубежные компании, которые не преследуют никаких других целей, кроме исследовательских, примут внесенные в законодательство страны изменения и адекватно воспримут вход в российскую юрисдикцию и ужесточение мер контроля.

Сегодня российский рынок уже покинули такие крупные исследовательские компании, как McKinsey, Boston Consulting Group, KPMG, PwC, EY, Deloitte и др.

В России анализом потребительского рынка занимаются 3 иностранных гиганта – GfK Group (Германия), NielsenIQ (США) и Ipsos (Франция). В 2023 г., по статистике Объединения исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ), суммарная выручка трех вышеуказанных игроков достигла 10,7 млрд руб., что составляет примерно 59% оборота всего рынка. Также ОИРОМ и Гильдия маркетологов считают, что для крупных иностранных игроков данный законопроект не стал неожиданностью. Не все, но многие иностранные исследовательские компании уже локализовали свой бизнес в России и вполне соответствуют критериям предложенного законопроекта [44].

Данный законопроект также будет хорошим толчком в развитии российских исследовательских организаций. Самое главное на сегодняшний день – продумать все нюансы законопроекта, чтобы защитить информацию о российском рынке от недружественных стран и при этом не потерять имеющиеся методики и наработки и на их основе еще активнее развивать национальный рынок исследователей.

Анализируя тренды развития маркетинговых исследований, нельзя не сфокусировать свое внимание на том, что в последние годы помимо традиционных методов маркетинговых исследований активно развивались онлайн-методики. Всех их, на наш взгляд, можно разделить на 2 группы:

1) традиционные методы, адаптированные к онлайн-среде. К ним можно отнести онлайн-опрос, онлайн-панели, фокус-группа онлайн, глубинное интервью онлайн и т.д.;

2) методы маркетинговых исследований, проводимых исключительно в онлайн-среде. Они включают: анализ цифровых следов потре-

бителей, мониторинг социальных медиа, построение карт кликов, А/В-тестирование и пр. [45; 46].

Развитие маркетинговых исследований в онлайн-среде в нашей стране началось с 2009 г., который является началом этапа активного роста аудитории социальных медиа. С 2013 г. рост только усилился в связи с развитием мобильного доступа в интернет, увеличением времени, которое пользователи проводят в сети, и выполнением все большего количества операций онлайн [47].

Следующим переломным моментом в активизации потребителей в онлайн-среде стал 2020 г., а именно события, связанные с пандемией новой коронавирусной инфекции COVID-19. Ограничение офлайн-перемещений способствовало резкому росту онлайн-общения, онлайн-покупок, онлайн-обучения, онлайн-коммуникаций с работодателем и т.д. Эти взаимодействия, простимулированные пандемией, разрослись до огромных масштабов. В связи с этим бренды вынуждены были в режиме реального времени пересматривать стратегии своего развития и оцифровывать многие бизнес-процессы. Пандемия отступила, а вот онлайн-трансформация потребительского поведения продолжила свое развитие [48; 49].

Рост активности интернет-аудитории приводил к росту интереса исследователей к изучению поведения покупателей, конкурентов и в целом всего окружения бренда в интернет-среде. В образовательных учреждениях (НИУ ВШЭ «Цифровая стратегия в маркетинге»; РЭУ им. Г.В. Плеханова «Цифровая стратегия компании: методы реализации», СберУниверситет «Digital Strategy») и на коммерческих образовательных онлайн-площадках (Skillbox «Digital-стратегия»; ИМБА «Digital-стратегия») появились курсы, обучающие нюансам построения digital-стратегии развития бренда.

Еще один тренд в маркетинговых исследованиях, на который бы хотелось обратить внимание, – использование синтетических данных. Синтетические данные – это искусственно созданные данные, сгенерированные путем моделирования статистических закономерностей и свойств реальных данных, но не содержащие никакой персональной или кон-

фиденциальной информации. Первоначально синтетические данные использовались для машинного обучения. Благодаря им в разы сокращается стоимость и увеличивается скорость процесса сбора данных, решаются проблемы с конфиденциальностью и трудодоступностью реальных данных. Конечно, синтетические данные – это большое преимущество, когда речь идет, например, о разработке беспилотного транспорта или тестировании новых препаратов химиотерапии для онкобольных пациентов. Преимущество в скорости тестирования. Но по-прежнему открытым остается вопрос учета индивидуальных особенностей и нестандартных ситуаций.

Для международного рынка маркетинговых исследований использование синтетических данных тоже актуально. Одной из сфер является использование синтетических респондентов. Этому вопросу посвящается статья «Synthetic Data – Get on Board but do it wisely!» [50]. Авторы статьи не приуменьшают значимости применения синтетических данных, в частности синтетических респондентов, в мире исследований, но в то же время предупреждают от бесконтрольного их использования и попадания в озера данных компаний. Они отмечают, что «есть опасения, что без надлежащей и последовательной идентификации синтетических респондентов мы рискуем загрязнить наши озера данных так же, как синтетические волокна загрязнили наши океаны» [50].

Авторы вышеуказанной статьи выделяют 5 основных недостатков использования синтетических данных:

- 1) предвзятость и отсутствие репрезентативности;
- 2) высокая степень зависимости качества и надежности данных от используемых алгоритмов;
- 3) вопросы этики и прозрачности использования синтетических данных в исследованиях;
- 4) риски принятия недостоверных решений на основе смоделированных данных;
- 5) вопросы правового регулирования.

Основной призыв исследователей – ограничить, ограничить и максимально урегулировать использование синтетических данных в исследованиях.

Следующий актуальный тренд, который необходимо осветить, – это развитие нейротехнологий. Изучение потребителей по-прежнему остается одним из приоритетных направлений маркетинговых исследований. Именно потребитель, его мотивы, поведение, портрет, опыт и пр. занимают умы ученых уже многие годы. Достижения и разработки в области нейромаркетинговых исследований, конечно же, открывают огромные возможности перед представителями отрасли. Как устроен мозг человека, как потребитель реагирует на те или иные стимулы, какие метапрограммы управляют потребительским поведением, с какими психотипами потребителей мы сталкиваемся и др. позволяют нам узнать нейромаркетинговые исследования. Сегодня можно без труда замерить такие показатели, как внимание, запоминаемость, интерес, эмоциональная вовлеченность, изменение эмоциональной реакции и т.д.

Но, как и развитие любой технологии, развитие нейротехнологий несет в себе также и опасности. На ежегодном международном форуме Kazan Digital Week – 2024 участниками тематического направления «Цифровые технологии в образовании» был поднят вопрос когнитивной безопасности и формирования когнитивного иммунитета общества. Так, зав. кафедрой маркетинга ИУЭФ КФУ Н.В. Каленская продемонстрировала в своем выступлении (по результатам проведенного нейромаркетингового исследования), на какой контент (из социальной сети TikTok) активнее всего реагирует мозг современного студента, и пояснила, как это влияет на развитие когнитивной функции мозга. Профессор МГУ, заместитель директора ВШССН МГУ по научной работе А.А. Гребенюк отметил, что сегодня мы наблюдаем «беспрецедентные масштабы информационного воздействия» и что «информационное пространство перешло на военный тип развития». А генеральный директор АО «Нейротренд» Н.В. Галкина и заместитель директора Нейроцентра по развитию Сколтех Н.С. Подсосонная подняли вопрос формирования и развития законодательной базы, регулирующей развитие нейротехнологий и их влияния на когнитивный иммунитет современного общества [51].

Стоит отметить, что успех реализации любой инновационной методики или инструмента в мире маркетинговых исследований во многом зависит еще и от корректного сочетания с классическими методами и инструментами. Также необходимо указать на тот факт, что маркетинг в целом и маркетинговые исследования в частности достаточно часто перенимают и адаптируют инструментарий смежных дисциплин (социология, психология, IT-сфера, статистика и пр.). Соответственно, можно сделать вывод, что кросс-методологический подход является базисом для развития отрасли [41].

### Обсуждение

Описанные в статье этапы зарождения, становления и развития методологии маркетинговых исследований подтверждают молодость данной науки, а отмеченные ограничения демонстрируют перспективные точки роста. Что касается трендов развития маркетинговых исследований, то в работе указано не только их позитивное влияние на отрасль, но и возникающие в связи с их развитием сложности. В дальнейших исследованиях необходимо больше внимания уделить поиску путей и механизмов преодоления описанных выше негативных моментов.

### Заключение

Эволюция маркетинговых исследований происходит под влиянием изменений рынка, технологий и концепции маркетинга. Современные вызовы требуют от маркетинговых исследований непрерывности организации процесса, оптимального уровня формализации, который позволит достигать поставленных целей в кратчайшие сроки, и соответствия правовому полю. Что касается правовых аспектов

проведения маркетинговых исследований, стоит отметить, что использование современных технологий сопряжено с соблюдением вопросов конфиденциальности, этики и когнитивной безопасности.

Методология маркетинговых исследований за последние десятилетия значительно трансформировалась. Сегодня однозначно можно утверждать, что в ее основу положен междисциплинарный подход. Значительная часть инструментария, используемого исследователями, подверглась цифровой трансформации. Представители отрасли активно осваивают передовые технологии, такие как искусственный интеллект, нейротехнологии, NLP-технологии и пр.

В качестве основных трендов нами были выделены следующие направления маркетинговых исследований, которые в ближайшие годы продолжат свое активное развитие:

1. Онлайн-исследования, методики которых мы подразделили на 2 группы: традиционные методы, адаптированные к онлайн-среде (например, онлайн-фокус-группы) и онлайн-методы (например, A/B-тестирование, анализ цифровых следов).

2. Рост объемов и расширение сфер применения синтетических данных. Мы пришли к выводу, что синтетические данные требуют надлежащей и последовательной идентификации с целью нивелирования их недостатков.

3. Применение нейротехнологий в области маркетинговых исследований. Преимущество использования нейротехнологий не оспаривается в вопросах изучения и прогнозирования потребительского поведения. Однако стоит отметить, что здесь остро поднимаются вопросы этики использования полученных данных и защиты их конфиденциальности.

### Список источников

1. Кравченко Е.С., Карашук О.С. Оценка цифрового клиентского опыта и лояльности покупателей при покупке товаров онлайн // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 2, № 3 (135). С. 201–211.
2. 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.
3. Щепакин М.Б. Гибридный маркетинг как инструмент развивающегося digital-пространства // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11, № 11. С. 2513–2536.

4. Марочкина С.С., Суворова Ю.В. Тренды и новые инструменты в работе цифровых маркетологов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2021. Т. 15, № 4. С. 195–204.
5. Комарницкая Е.В. Омниканальный маркетинг: digital-среда // Торговля и рынок. 2022. Т. 1, № 4 (64). С. 242–246.
6. Казыбаева А.М., Смыкова М.Р., Сохатская Н.П. Методы нейромаркетинговых исследований и прикладные возможности применения // Central Asian Economic Review. 2021. № 6 (141). С. 102–115.
7. Калькова Н.Н., Ярош О.Б. Исследование восприятия винной продукции Крыма в качестве сувенирной: нейромаркетинговый подход // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2022. Т. 8, № 2. С. 95–106.
8. Колсанов А.А., Лосевская Е.Н., Зорина С.В. Применение айтрекинга для анализа потребительских предпочтений в рамках нейромаркетингового исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 1. С. 46–54.
9. Шишакова Ю.В. Развитие нейромаркетинга в России // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. 2021. Т. 31, № 4. С. 621–626.
10. Митина Э.А. Нейроэтика: выявление этических проблем при проведении нейромаркетинговых исследований // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2022. № 2 (59). С. 144–151.
11. Арестова И.В. Использование Big Data в маркетинговых исследованиях // Студенческий вестник. 2020. № 21-4 (119). С. 71–73.
12. Шкилева А.В. Перспективы использования инструмента big data в маркетинговых исследованиях международных компаний // Теория права и межгосударственных отношений. 2021. Т. 1, № 4 (16). С. 309–315.
13. Юдашева О.У., Пирогов Д.Е. Становление концепции Data Driven маркетинга // Практический маркетинг. 2021. № 11 (297). С. 3–9.
14. Мантрова М.С., Мельникова Т.Ф. Технологии Big Data в информационном мире и новые возможности маркетинга: проблемы и перспективы развития в России // Финансовая экономика. 2020. № 4. С. 406–410.
15. Сватхи К. Использование инструмента больших данных в маркетинговой деятельности компаний // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 50. С. 482–493.
16. American Marketing Association : [website]. URL: <https://ama.org/> (дата обращения: 15.07.2024).
17. European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) : [website]. URL: <https://esomar.org> (дата обращения: 15.07.2024).
18. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Финпресс, 2003. 493 с.
19. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / [пер. с англ. В.А. Кравского, О.Л. Пелявского]. 4-е изд. Москва [и др.] : Вильямс, 2007. 1186 с.
20. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Маркетинг. Москва : Инфра-М, 2013. 335 с.
21. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2012. 383 с.
22. Анохин Е.В., Анохин В.А. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2015. № 3. С. 33–42.
23. Jagdish N. Sheth. New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright // The Journal of Marketing Theory and Practice. 2021. No. 29 (2). URL: <https://www.researchgate.net/publication/348399244> (дата обращения: 15.07.2024).
24. Fourt L.A., Woodlock J.W. Early prediction of market success for new grocery products // Journal of Marketing. 1960. Vol. 25, No. 2. Pp. 31–38.
25. Parfitt J.H., Collins B.J.K. Use of consumer panels for brand-share prediction // Journal of Marketing Research. 1968. Vol. 5, No. 2. Pp. 131–145.
26. Massy W.F., Frank R.E. Short-term price and dealing effects in selected market segments // Journal of Marketing Research. 1965. Vol. 2, No. 2. Pp. 171–185.
27. Palda K.S. The measurement of cumulative advertising effects // The Journal of Business. 1965. Vol. 38, No. 2. Pp. 162–179.
28. Bass F.M. A new product growth model for consumer durables // Management Science Theory. 1969. Vol. 15, No. 5. Pp. 215–227.

29. Calder B.J. Focus groups and nature of qualitative marketing-research // *Journal of Marketing Research*. 1977. Vol. 14, No. 3. Pp. 353–364.
30. Kassarian H.H. Content-analysis in consumer research // *Journal of Consumer Research*. 1977. Vol. 4, No. 1. Pp. 8–18.
31. Hoffman D.L., Novak T.P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations // *Journal of Marketing*. 1996. Vol. 60, No. 3. Pp. 50–68.
32. Peterson R.A., Balasubramanian S., Bronnenberg B.J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997. Vol. 25, No. 4. Pp. 329–346.
33. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces / J. Alba, J. Lynch, B. Weitz [et al.] // *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61, No. 3. Pp. 38–53.
34. Cui G., Wong M.L., Lui H.K. Machine learning for direct marketing response models: Bayesian networks with evolutionary programming // *Management Science*. 2006. Vol. 52, No. 4. Pp. 597–612.
35. Evgeniou T., Pontil M., Toubia O. A convex optimization approach to modeling consumer heterogeneity in conjoint estimation // *Marketing Science*. 2007. Vol. 26, No. 6. Pp. 805–818.
36. Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy // *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, No. 1. Pp. 109–127.
37. Srinivasan S., Hanssens D.M. Marketing and firm value: metrics, methods, findings, and future directions // *Journal of Marketing Research*. 2009. Vol. 46, No. 3. Pp. 293–312.
38. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions / H. Plassmann, V. Venkatraman, S. Huettel, C. Yoon // *Journal of Marketing Research*. 2015. Vol. 52, No. 4. Pp. 427–435.
39. Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling / V. Venkatraman, A. Dimoka, P.A. Pavlou [et al.] // *Journal of Marketing Research*. 2015. Vol. 52, No. 4. Pp. 436–452.
40. Ramsoy T.Z. Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: how researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects // *Journal of Advertising Research*. 2019. Vol. 59, No. 3. Pp. 281–294.
41. Белобородова А.Л., Каленская Н.В. Кросс-методологический подход к реализации аналитической функции маркетинга // *Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова*. 2024. Т. 21, № 2 (134). С. 235–242.
42. Reports & Publications / ESOMAR. URL: <https://shop.esomar.org/knowledge-center/library/Global-Market-Research-2022-pub2984> (дата обращения: 15.07.2024).
43. В Думе предложили ограничить зарубежные исследования потребительского рынка. URL: <https://www.rbc.ru/politics/31/07/2023/64c7ad0c9a794701d4e2de1a> (дата обращения: 15.07.2024).
44. Задорожный С. «Иностранным» исследовательским агентствам закроют российский рынок. URL: <https://ecomhub.ru/the-russian-market-will-be-closed-to-foreign-research-agencies/> (дата обращения: 15.07.2024).
45. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / [И.И. Скоробогатых, О.О. Гринева, Д.М. Ефимова и др.] ; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. Москва : КНО-РУС, 2019. 570 с.
46. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей // *E-Management*. 2019. Т. 2, № 1. С. 7–18.
47. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / [В.П. Тихомиров, Н.В. Тихомирова, Л.А. Данченко и др.] ; под ред. Л.А. Данченко. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 288 с.
48. Развитие электронной коммерции в России: влияние пандемии COVID-19 / В.А. Ребязина, Е.Р. Шарко, С.М. Березка, А.Г. Старков. Москва : Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2021. 72 с.
49. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Тренды в поведении цифровых потребителей в России и в мире // *Цифровая трансформация экономики: вопросы теории и практики : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Хабаровск, 24–26 нояб. 2021 г.* Хабаровск : Дальневосточный гос. университет путей сообщения, 2021. С. 165–173.
50. Synthetic Data – Get on Board but do it wisely! / C. Beale, S. Chadwick, F. Raben, M. Stevens. URL: <https://researchworld.com/innovations/synthetic-data-get-on-board-but-do-it-wisely> (дата обращения: 15.07.2024).

51. Международный форум Kazan Digital Week : [офиц. сайт]. URL: <https://www.kazandigital-week.com/ru/site/> (дата обращения: 15.07.2024).

### References

1. Kravchenko E.S., Karashchuk O.S. Evaluation of digital customer experience and customer loyalty when buying goods online // *Economics and management: problems, solutions*. 2023. Vol. 2, No. 3 (135). Pp. 201–211.
2. Kulikova O.M., Tropynina N.E. Transformation of marketing research tools in the digital economy // *Innovative economics: prospects for development and improvement*. 2020. No. 2 (44). Pp. 129–134.
3. Shchepakina M.B. Hybrid marketing as a tool of the developing digital space // *Economics, entrepreneurship and law*. 2021. Vol. 11, No. 11. Pp. 2513–2536.
4. Marochkina S.S., Suvorova Yu.V. Trends and new tools in the work of digital marketers // *Science of man: humanitarian studies*. 2021. Vol. 15, No. 4. Pp. 195–204.
5. Komarnitskaya E.V. Omnichannel marketing: a digital environment // *Trade and market*. 2022. Vol. 1, No. 4 (64). Pp. 242–246.
6. Kazybayeva A.M., Smykova M.R., Sokhatskaya N.P. Neuromarketing research methods and application possibilities // *Central Asian Economic Review*. 2021. No. 6 (141). Pp. 102–115.
7. Kalkova N.N., Yarosh O.B. A study of the perception of Crimean wine products as souvenirs: a neuro-marketing approach // *Geopolitics and ecogeodynamics of the regions*. 2022. Vol. 8, No. 2. Pp. 95–106.
8. Kolsanov A.A., Losevskaya E.N., Zorina S.V. The use of eye tracking to analyze consumer preferences in the framework of neuromarketing research // *Marketing and marketing research*. 2022. No. 1. Pp. 46–54.
9. Shishakova Yu.V. The development of neuromarketing in Russia // *Bulletin of the Udmurt University. Series: Economics and Law*. 2021. Vol. 31, No. 4. Pp. 621–626.
10. Mitina E.A. Neuroethics: identification of ethical problems in conducting neuromarketing research // *Scientific Bulletin: finance, banks, investments*. 2022. No. 2 (59). Pp. 144–151.
11. Arestova I.V. The use of Big Data in marketing research // *Student Bulletin*. 2020. No. 21-4 (119). Pp. 71–73.
12. Shkileva A.V. Prospects of using the big data tool in marketing research of international companies // *Theory of law and interstate relations*. 2021. Vol. 1, No. 4 (16). Pp. 309–315.
13. Yuldasheva O.U., Pirogov D.E. The formation of the concept of Data Driven marketing // *Practical marketing*. 2021. No. 11 (297). Pp. 3–9.
14. Mantrova M.S., Melnikova T.F. Big Data technologies in the information world and new marketing opportunities: problems and prospects of development in Russia // *Financial Economics*. 2020. No. 4. Pp. 406–410.
15. Swathi K. The use of a big data tool in the marketing activities of companies // *Innovations. Science. Education*. 2022. No. 50. Pp. 482–493.
16. American Marketing Association : [website]. URL: <https://ama.org/> (date of access: 15.07.2024).
17. European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) : [website]. URL: <https://esomar.org> (date of access: 15.07.2024).
18. Golubkov E.P. *Marketing research: theory, methodology and practice*. Moscow : Finpress, 2003. 493 p.
19. Malhotra N.K. *Marketing research : a practical guide* / [translated from English by V.A. Kravsky, O.L. Pelyavsky]. 4th ed. Moscow [et al.] : Williams, 2007. 1186 p.
20. Soloviev B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V., *Marketing*. Moscow : Infra-M, 2013. 335 p.
21. Berezin I.S. *Marketing research. Instructions for use*. 3rd edition, revised and expanded. Moscow : Yurayt, 2012. 383 p.
22. Anokhin E.V., Anokhin V.A. The evolution of marketing research abroad and in Russia // *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2015. No. 3. Pp. 33–42.
23. Jagdish N. Sheth. New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright // *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 2021. No. 29 (2). URL: <https://www.researchgate.net/publication/348399244> (date of access: 15.07.2024).
24. Fourt L.A., Woodlock J.W. Early prediction of market success for new grocery products // *Journal of Marketing*. 1960. Vol. 25, No. 2. Pp. 31–38.
25. Parfitt J.H., Collins B.J.K. Use of consumer panels for brand-share prediction // *Journal of Marketing Research*. 1968. Vol. 5, No. 2. Pp. 131–145.

26. Massy W.F., Frank R.E. Short-term price and dealing effects in selected market segments // Journal of Marketing Research. 1965. Vol. 2, No. 2. Pp. 171–185.
27. Palda K.S. The measurement of cumulative advertising effects // The Journal of Business. 1965. Vol. 38, No. 2. Pp. 162–179.
28. Bass F.M. A new product growth model for consumer durables // Management Science Theory. 1969. Vol. 15, No. 5. Pp. 215–227.
29. Calder B.J. Focus groups and nature of qualitative marketing-research // Journal of Marketing Research. 1977. Vol. 14, No. 3. Pp. 353–364.
30. Kassarian H.H. Content-analysis in consumer research // Journal of Consumer Research. 1977. Vol. 4, No. 1. Pp. 8–18.
31. Hoffman D.L., Novak T.P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations // Journal of Marketing. 1996. Vol. 60, No. 3. Pp. 50–68.
32. Peterson R.A., Balasubramanian S., Bronnenberg B.J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 1997. Vol. 25, No. 4. Pp. 329–346.
33. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces / J. Alba, J. Lynch, B. Weitz [et al.] // Journal of Marketing. 1997. Vol. 61, No. 3. Pp. 38–53.
34. Cui G., Wong M.L., Lui H.K. Machine learning for direct marketing response models: Bayesian networks with evolutionary programming // Management Science. 2006. Vol. 52, No. 4. Pp. 597–612.
35. Evgeniou T., Pontil M., Toubia O. A convex optimization approach to modeling consumer heterogeneity in conjoint estimation // Marketing Science. 2007. Vol. 26, No. 6. Pp. 805–818.
36. Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 1. Pp. 109–127.
37. Srinivasan S., Hanssens D.M. Marketing and firm value: metrics, methods, findings, and future directions // Journal of Marketing Research. 2009. Vol. 46, No. 3. Pp. 293–312.
38. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions / H. Plassmann, V. Venkatraman, S. Huettel, C. Yoon // Journal of Marketing Research. 2015. Vol. 52, No. 4. Pp. 427–435.
39. Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling / V. Venkatraman, A. Dimoka, P.A. Pavlou [et al.] // Journal of Marketing Research. 2015. Vol. 52, No. 4. Pp. 436–452.
40. Ramsoy T.Z. Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: how researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects // Journal of Advertising Research. 2019. Vol. 59, No. 3. Pp. 281–294.
41. Beloborodova A.L., Kalenskaya N.V. A cross-methodological approach to the implementation of the analytical function of marketing // Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. 2024. Vol. 21, No. 2 (134). Pp. 235–242.
42. Reports & Publications / ESOMAR. URL: <https://shop.esomar.org/knowledge-center/library/Global-Market-Research-2022-pub2984> (date of access: 15.07.2024).
43. The Duma proposed to limit foreign consumer market research. URL: <https://www.rbc.ru/politics/31/07/2023/64c7ad0c9a794701d4e2de1a> (date of access: 15.07.2024).
44. Zadorozhny S. The Russian market will be closed to "Foreign" research agencies. URL: <https://ecom-hub.ru/the-russian-market-will-be-closed-to-foreign-research-agencies/> (date of access: 15.07.2024).
45. Marketing research and situational analysis : textbook and practicum / [I.I. Skorobogatykh, O.O. Grineva, D.M. Efimova et al.] ; under the general editorship of I.I. Skorobogatykh, D.M. Efimova. Moscow : KNORUS, 2019. 570 p.
46. Alexandrova I.Y. Methodology of marketing research of Internet users // E-Management. 2019. Vol. 2, No. 1. Pp. 7–18.
47. Social media marketing. Online Marketing Communications : textbook / [V.P. Tikhomirov, N.V. Tikhomirova, L.A. Danchenok et al.] ; edited by L.A. Danchenok. St. Petersburg : Peter, 2013. 288 p.
48. Development of e-commerce in Russia: the impact of the COVID-19 pandemic / V.A. Rebyazina, E.R. Sharko, S.M. Berezka, A.G. Starkov. Moscow : National Research University "Higher School of Economics", 2021. 72 p.
49. Skorobogatykh I.I., Musatova Zh.B. Trends in the behavior of digital consumers in Russia and in the world // Digital transformation of the economy: issues of theory and practice : proceedings of the All-Russian



scientific and practical conference with international participation, Khabarovsk, November 24–26, 2021. Khabarovsk : Far Eastern State University of Railway Transport, 2021. Pp. 165–173.

50. Synthetic Data – Get on Board but do it wisely! / C. Beale, S. Chadwick, F. Raben, M. Stevens. URL: <https://researchworld.com/innovations/synthetic-data-get-on-board-but-do-it-wisely> (date of access: 15.07.2024).

51. Kazan Digital Week International Forum : [official website]. URL: <https://www.kazandigital-week.com/ru/site/> (date of access: 15.07.2024).

#### **Информация об авторе**

А.Л. Белобородова – кандидат экономических наук, доцент, доцент Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета.

#### **Information about the author**

A.L. Beloborodova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Institute of Management, Economics and Finance of Kazan (Volga Region) Federal University.

Статья поступила в редакцию 17.09.2024; одобрена после рецензирования 20.11.2024; принята к публикации 25.12.2024.

The article was submitted 17.09.2024; approved after reviewing 20.11.2024; accepted for publication 25.12.2024.