МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Екатерина ПОЛЯКОВА,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:366.1:004.738.5 E-mail:kateona.27@gmail.com

The article examines the role and transformation of marketing research of consumer behavior in the era of digitalization, with a focus on the hospitality industry. It outlines the theoretical approaches to studying consumer decision-making and modern digital research tools. The study presents an in-depth analysis of the current marketing research system at SRL "Happy Coffee" (Tucano Coffee), highlighting both its strengths and limitations.

В условиях цифровой трансформации маркетинговые исследования становятся ключевым инструментом для всех компаний, включая малый и средний бизнес. Они позволяют отслеживать изменения в поведении клиентов и формировать стратегические решения на основе данных [2, с. 14], особенно это актуально для брендов, как Tucano Coffee, ориентированных на качество и гибкость. Маркетинговые исследования — это объективный процесс сбора и анализа информации для решения маркетинговых задач [4], направленный на получение данных о целевой аудитории, конкурентах и рынке [3]. Традиционные методы включают опросы, фокус-группы, интервью, наблюдение и др., тогда как цифровые — онлайн-опросы, анализ отзывов и поведения в соцсетях, а также big data. Отличия этих подходов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение традиционных и цифровых методов маркетинговых исследований

Параметр	**Традиционные методы МИ**	**Цифровые методы МИ**
Скорость сбора данных	Медленная	Быстрая
Затраты ресурсов	Высокие (требуются время, сотрудники, материалы)	Низкие (автоматизация, онлайн-платформы)
Охват аудитории	Ограниченный (зависит от местоположения и числа участников)	Широкий (возможенглобальный охват)
Глубина заинтересованности	Глубокое личное общение, эмоциональная обратная связь	Ограниченное личное взаимодействие

Точность данных	Высокая, но подвержена субъективности	Высокая, точный анализ больших объемов данных
Гибкость в обработке данных	Низкая	Высокая, с возможностью быстрых изменений
Актуальность	Менее актуальна	Быстрое обновление данных

Источник: разработано автором на основе [1, с. 10]

Эти методы различаются по формату взаимодействия, скорости получения данных, точности и вовлечённости респондентов. В рамках исследования была проанализирована компания SRL “Happy Coffee” — сеть кофеен, основанная в Молдове в 2012 году. Анализ маркетинг-микса 7P показал, что компания с начала работы стратегически выстраивала ключевые элементы: удачно выбирала локации с высоким трафиком, внедрила модель «half-service» и акцентировала внимание на обучении персонала. PEST-анализ выявил значительное влияние экономических и технологических факторов: инфляция, снижение платёжеспособности и валютные риски влияют на себестоимость и спрос. На текущий момент в компании уже проводятся некоторые маркетинговые исследования: анализ рынка и конкурентов, тайный покупатель (по 2 раза в месяц для каждой локации),анализ соц. сетей(ежемесячно), анализ отзывов(еженедельно). SWOT-анализ процесса проведения маркетинговых исследований компанией SRL “HappyCoffee” показал, что слабыми сторонами в процессе МИ являются: осутствие регулярно обновляемого сайта и аналитики на нём, отсутствие автоматизированной аналитики в приложении/системе заказов, отсутствие единой платформы для хранения и анализа маркетинговых данных. Также были выявлены такие угрозы как недоверие потребителей к сбору данных (вопрос приватности), отсутствие интереса клиентов к участию в опросах.



Рис. 1. Схема четырех блоков маркетинговых исследований

Источник: разработано автором

На основе выявленных проблем, автором было предложено следующее решение: разработка четырехуровневой системы проведения маркетинговых ис-

следований для компании, внедрение цифровых методов маркетинговых исследований, а также разработка концепции цифровой платформы для автоматизации маркетинговых исследований. Схема четырех блоков маркетинговых исследований представлена на рисунке 1.

Предлагаемая система маркетинговых исследований для Tucano Coffee обеспечивает непрерывный сбор данных и основана на четырёхуровневой модели: стратегическое планирование, операционное улучшение, анализ digital-настроений и персонализированная аналитика. Такой подход усиливает обоснованность решений и позволяет компании быстро адаптироваться, сохраняя миссию «Love. Peace. Coffee.» и высокий уровень удовлетворённости клиентов. Цифровая платформа включает: дашборд с ключевыми показателями, страницу отзывов для сбора обратной связи и раздел персонализации для анализа данных и создания индивидуальных предложений (рис. 2).

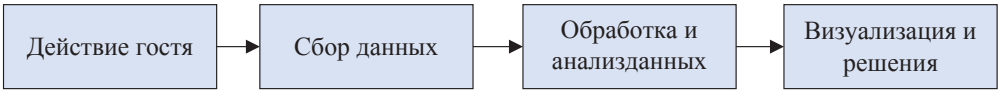


Рис. 2. Схема движения данных

Источник: разработано автором

Процесс работы аналитической платформы начинается с действия клиента: гость совершает покупку, участвует в опросе или оставляет отзыв через приложение лояльности, сайт или социальные сети — это становится исходной точкой для сбора данных. Далее система автоматически собирает информацию из всех каналов, включая оценки, комментарии, результаты анкет и упоминания в соцсетях, структурируя её в центральной базе по дате, источнику, содержанию и профилю клиента. Полученные данные обрабатываются: очищаются, агрегируются, анализируются на предмет тональности, подсчитываются ключевые показатели, такие как NPS, выручка и частота визитов; в случае отклонений система уведомляет ответственных сотрудников. Таким образом, концепция цифровой платформы позволяет объединить и автоматизировать маркетинговые исследования в сети кофеен Tucano Coffee.

Библиография:

1. ЗИМИНА, С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет- маркетинга. *Экономическая теория,* 2022, № 2, с. 1-14.
2. ЭЛВИН, С. БЕРНС, РОНАЛЬД, Ф. *Основы маркетинговых исследований с использованием MicrosoftExcel.* Москва: Инфа-М, 2023. 250 с.
3. Сайт Тукано Франшиза [Посещено 20.12.2024]. Доступно: https://tucanofranchise.com/
4. Цели и задачи маркетинговых исследований. [Посещено 27.12.2024]. Доступно: https://sky.pro/media/czeli-i-zadachi-marketingovyh-issledovanij-chto-nuzhno-znat/

Рекомендовано

***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*