**ЕВОЛЮЦІЯ маркетингових досліджень В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Цифровий маркетинг це модель маркетингу масової індивідуалізації, форма реалізації концепції маркетингу ХХІ сторіччя. Цифровий маркетинг – це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп’ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали.

Традиційні маркетингові дослідження об’єктивно нерідко закінчуються недостовірними результатами. Вони ґрунтуються на формуванні вибіркової репрезентативної сукупності. Отримані результати з невеликої, але управляємої вибірки маркетологи навчилися екстраполювати з прийнятною похибкою на генеральну сукупність. Проте в складних системах, до яких відноситься ринкова система, при значній кількості чинників, досліджувані чинники починають взаємодіяти непередбачувано і нелогічно. До того ж, в моделях не можна математично виразити і врахувати всі наявні чинники. Тому в маркетингових дослідженнях, що проводяться за класичними схемами часто отримуються некоректні результати, ступінь збування прогнозів буває невисоким.

Проте, є проблеми суб’єктивного характеру. Нерідкими є випадки недобросовісно зібраної інформації і фальсифікації, недотримання квот і методологій, зрив термінів досліджень. Низький рівень підготовки інтерв’юерів і організаторів маркетингових досліджень обумовлюють низьку якість первинної інформації. Це закономірно гарантує некоректні результати і недовіру з боку бізнес-спільноти.

В умовах інформаційної економіки з’явилась можливість здійснювати маркетингові дослідження більш раціонально. Сучасні інформаційні технології дозволяють реалізувати концепцію масової індивідуалізації і проводити маркетингові дослідження ґрунтуючись не на вивченні вибірки, а на аналізі поведінки генеральної сукупності. В цих умовах можна суттєво підвищити точність прогнозів та мінімізувати маркетингові ризики.

Розповсюдження цифрових технологій викликає «творче руйнування» традиційних методів маркетингових досліджень і дозволяє отримати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю за рахунок збільшення кількості онлайн досліджень, формування якісно-кількісного дуалізму в дослідженнях, обмеження використання методу фокус-груп [1**]**.

Традиційно фокус-групи проводяться модератором в стерильних умовах. Штучні умови проведення дослідження, його абстрактність, зневага ситуаційними чинниками, складності з набором учасників спотворюють отримані результати і нівелюють їх цінність. У перспективі передбачається зростання використання віртуальних онлайн фокус-груп, що, в першу чергу, будуть проводитися з мобільних пристроїв. Онлайн фокус-групи стануть стандартом.

Переважна більшість накопичених і постійно зростаючих обсягів інформації по суті є маркетинговою інформацією, яка з професійної точки зору має цінність для маркетологів. Тому, історія відвідування сторінок, рекламні, смакові, цінові уподобання, коло спілкування, знайомства, культурні, соціальні, особисті, психологічні чинники користувача дозволяють маркетологам скласти його характеристики як споживача.

**Література:**

1. Сайт компанії з маркетингових досліджень GFK [Електронний ресурс]. ― Режим доступу: [http://www.gfk.ua/sectors\_and\_markets /retail\_and\_technology /index.ua.html](http://www.gfk.ua/sectors_and_markets%20/retail_and_technology%20/index.ua.html).