

---

## СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

**Белова Наталья Николаевна**, канд. экон. наук, доц.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,  
Россия, 394018; e-mail: nbelova36@gmail.com

*Предмет:* предметом исследования является изучение актуальных направлений и методов маркетинговых исследований, используемых в современных условиях на основе развития цифровых технологий.

*Цель исследования:* изучение тенденций и изменений в сфере организации сбора данных и проведения маркетинговых исследований, идентификация современных методов и инструментов, которые могут быть применены для повышения эффективности данного процесса.

*Дизайн исследования:* при подготовке статьи был проведен обзор работ отечественных и зарубежных авторов по теме исследования, выполнен анализ текущего состояния и современных подходов в сфере маркетинговых исследований. Для выделения основных тенденций развития методов и инструментов маркетинговых исследований в работе использовались отчеты и данные зарубежных и российских исследовательских компаний, обзор мнений экспертов отрасли. *Результаты:* основные результаты исследования заключаются в выявлении ключевых трендов в сфере организации сбора данных и проведения маркетинговых исследований в контексте их влияния на современную практику маркетинга. В работе проведен обзор и представлена систематизация современных инструментов маркетинговых исследований, сформулированы рекомендации по их применению.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, онлайн-исследования, искусственный интеллект, большие данные, предиктивная аналитика, UX/UI-исследования, исследование пользовательского опыта.

**DOI:** 10.17308/meps/2078-9017/2024/10/101-112

### Введение

В современных быстро меняющихся условиях деятельности компаний, рыночных изменений и усиления конкуренции возрастает роль и актуальность проведения маркетинговых исследований. Стремительное увеличение объема маркетинговых данных, социокультурные трансформации, рыноч-

ная конъюнктура, изменения в потребительском поведении, появление новых технологических решений и другие факторы приводят как к усложнению деятельности компаний, так и создают новые возможности в сфере организации сбора данных и проведения маркетинговых исследований. В этом контексте понимание современных трендов и инструментов маркетинговых исследований становится необходимым условием для формирования эффективной бизнес-стратегии.

Исследование вопросов трансформации методологии маркетинговых исследований в практической деятельности компаний, основанное на анализе публикаций современных исследователей, показало, что существует несколько подходов в понимании причин и направлений протекающих изменений. В работе Ш.Ф. Фатхутдинова при изучении современных тенденций маркетинговых исследований рассматриваются следующие инновационные направления: онлайн-исследования, технологии анализа больших данных, нейромаркетинговые исследования и метаморфная модель Зальтмана (ZMET) как инструмент изучения рынка и скрытых мотивов покупательского поведения [8]. А.Б. Скуратова, изучая теоретические аспекты влияния нейросетей на решение маркетинговых и коммуникационных задач в бизнесе, в работе отмечает, что нейросетевые технологии позволяют автоматизировать ряд маркетинговых задач, повысить эффективность их выполнения при сегментации рынка, анализе и прогнозировании, что позволяет улучшить взаимодействие с клиентами и оптимизировать применяемые маркетинговые стратегии в компании [6]. В работе О.М. Дюжиловой, А.И. Герасимовой выявляются особенности применения качественных методов в современных маркетинговых исследованиях: фокус-группа, метод тайного покупателя, панельное исследование, модель Кано, методика SERVQUAL [4]. Д.О. Ушакова в статье, посвященной изучению прикладных аспектов применения современных технологий и инструментов маркетинговых исследований при продвижении IT-инноваций, отмечает важность процесса сбора маркетинговых данных при продвижении инновации на рынок, и среди классических инструментов маркетинговых исследований выделяет: морфологический анализ (анализ структурированных групп в предметной области, системный поиск и анализ информации для каждой группы); анализ публикационной активности, который позволяет определить востребованность и этап жизненного цикла конкретного продукта или рынка; определение количества патентов (определение производственного и инновационного развития путем анализа активности патентования и частоты появления патентов-аналогов); терминологический анализ (анализ лексических изменений, влияние смежных отраслей, прогнозирование вектора развития и актуальности рынка или изобретения), бенчмаркинг [7].

Обобщая результаты, представленные в работах российских и зарубежных исследователей, можно выявить некоторые новые направления маркетинговых исследований: онлайн-исследования, анализ больших дан-

ных, исследование доверия и лояльности в электронной коммерции [1-12]. Кроме того, классические методы и инструменты маркетинговых исследований, такие как фокус-группы, метод тайного покупателя, панельные исследования, модель ZMET, методика SERVQUAL, модель Кано, бенчмаркинг и другие, все еще сохраняют актуальность и применяются в маркетинге. Однако можно отметить, что технологии в сфере сбора и анализа маркетинговых данных стремительно развиваются и постоянно обновляются, что вызывает необходимость их дальнейшего изучения и внедрения в практическую деятельность компаний с целью повышения эффективности реализации маркетинговых стратегий и программ на основе применения инновационных технологических решений в этой области.

В данном исследовании на основе изучения зарубежного и российского опыта проводится обзор и анализ современных трендов в области маркетинговых исследований с целью выявления основных направлений развития и понимания их влияния на современную стратегию деятельности компаний. В работе основное внимание фокусируется на нескольких ключевых областях, которые в большей степени формируют современные подходы и методологию маркетинговых исследований. В частности, изучается роль современных инструментов сбора и анализа данных в менеджменте компании, влияние цифровых технологий на маркетинговую деятельность в сфере изучения рынков, конкурентов, потребительского поведения и предпочтений, тенденций, связанных с бизнесом.

### **Методы и результаты исследования**

Исследование современных трендов мирового рынка аналитики в работе проводилось на основе анализа практической деятельности компаний. По данным отчета ESOMAR Global Market Research за 2023 год, мировой рост рынка маркетинговых исследований составил 15% (со \$102 млрд до почти \$119 млрд). По версии ESOMAR, российский рынок вырос на 15,5% в рублях (с 22,4 до 25,9 млрд рублей)<sup>1</sup>. Сектор анализа данных вырос на 16,9% и стал самым быстрорастущим в мировой индустрии аналитики. Традиционный сектор рыночных исследований составил 36% от всей отрасли, сектор анализа данных составил 39%, в то время как сектор отчетности остался на прежнем уровне – 24%. Объем рынка в денежном выражении по прогнозам на 2024 превысит 140 млрд долларов США и ожидаемый темп роста – 4% к 2023 году. В комментариях к отчету отмечается, что некоторые изменения по отношению к 2021 г. наблюдались в уровне квалификации сотрудников, занятых в сфере маркетинговых исследований (представлено на рис. 1). В результате опроса организаций, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований, более половины всех респондентов подтвердили наличие квалифицированных исследователей количественных и качественных данных (около 80%), с 54 до 70% за последний период выросло среди сотрудников число аналитиков данных и ученых.

<sup>1</sup> Исследование глобального рынка. Доступно: <https://esomar.org/global-market-research> (дата обращения: 13.03.2024).

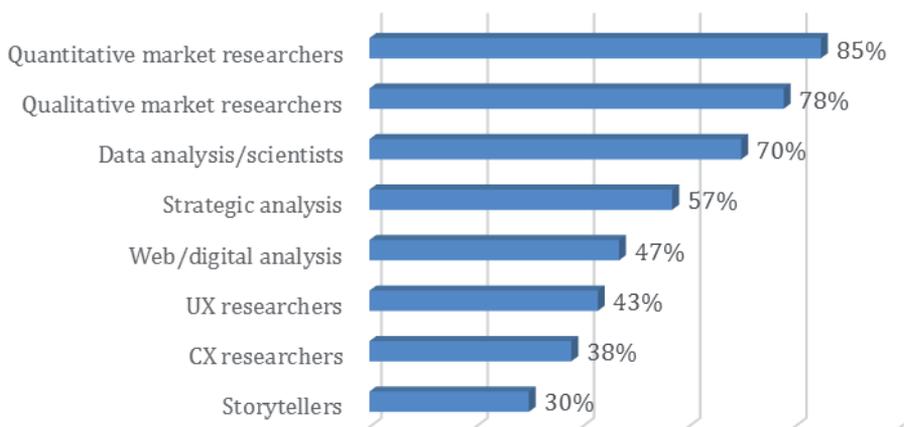


Рис. 1. Востребованность профессиональных навыков специалистов-аналитиков

Стратегический аналитик компании, четвертый навык из представленных на диаграмме, немного уменьшился по востребованности, с 62% до уровня 57%. Остальные функции специалистов распределились практически без изменений, с отклонением всего в несколько процентных пунктов. Доля веб-цифровых аналитиков снизилась с 49% до 47%, доля UX-исследователей (от англ. User Experience, исследователь пользовательского опыта) незначительно увеличилась – с 39% до 43%, CX-исследователи (от англ. Customer Experience, исследователи опыта клиентов компании) остаются на том же уровне 38%, и специалисты в сфере «сторителлинг» (от англ. Storytelling – «рассказывание историй») стали менее востребованы, их число уменьшилось с 32% до 30%.

В отчете ESOMAR также отмечается, что среди клиентов исследовательских компаний увеличивается интерес к проведению сбора данных собственными силами. Для реализации этой задачи клиенты приобретают исследовательские платформы, специализированные сервисы и продукты для аналитики, инструменты для интеграции, визуализации данных и формирования отчетности. Наиболее востребованные сервисы и инструменты аналитики представлены на рис. 2.

Как следует из представленных данных, наиболее востребованы компаниями-клиентами следующие инструменты: исследовательские платформы, их актуальность отметил 71% респондентов, системы интеграции данных и формирования отчетов (67%), аналитические инструменты, их важность отметили 57% респондентов.

Анализ запросов клиентов также показал, что исследование собственными силами компании обычно проводят для реализации проектов с низкими рисками и применением несложных методологий сбора данных. В случае возникновения необходимости получения данных для решения сложных исследовательских задач, требующих формирования стратегических на-

правлений развития, рекомендаций, понимания запросов клиентов и т.д., компании-заказчики обращаются к профессиональным агентствам. В связи с этими выявленными тенденциями можно отметить, что меняются и формы взаимоотношений между исследовательской компанией и клиентом. Для эффективного достижения поставленных задач и консультирования компании-клиента организации взаимодействуют как партнеры, поскольку важно глубокое понимание проблем и запросов клиентов, учет конкретных ситуаций и ограничений. Данный тезис поддерживают почти 20% всех респондентов.

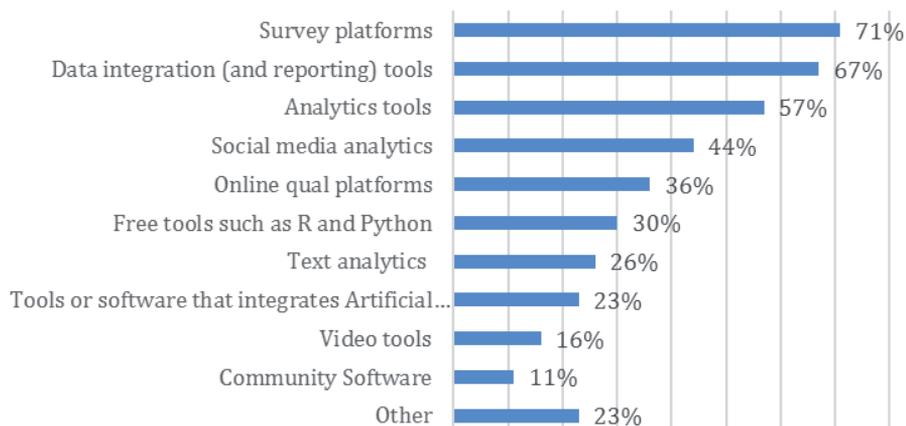


Рис. 2. Востребованность сервисов и инструментов аналитики

Изучение состояния и отраслевых тенденций российского рынка маркетинговых исследований далее в работе проводилось на основе экспертных оценок и данных, представленных российскими исследовательскими компаниями. Так, по данным Ежегодного экспертного опроса Гильдии Маркетологов, в 2023 году объем рынка маркетинговых исследований вырос в пределах 6-8% по отношению к предыдущему году<sup>2</sup>. По данным отчета, подготовленного российским Фондом развития и поддержки социологических и маркетинговых исследований «Future Research – Исследования Будущего» на основе проведения онлайн-опроса компаний, специализирующихся на исследованиях, а также компаний, разрабатывающих ПО для данного рынка, участники исследовательского рынка используют или планируют в большей степени применять современные методы, такие как: аналитика больших данных, чатботы, искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (ML), интеграция данных, сенсорные исследования и тесты, предиктивная аналитика, нейромаркетинговые исследования<sup>3</sup>. В данном отчете были выделены следующие основные отраслевые тенденции: усиление давления компаний-заказчиков по стоимости исследований (отметили 71% опрошен-

<sup>2</sup> Гильдия Маркетологов. Некоммерческое партнёрство. Доступно: <https://www.marketologi.ru/news/indikator/6154/> (дата обращения: 14.06.2024).

<sup>3</sup> Российский Фонд развития и поддержки социологических и маркетинговых исследований «Future Research – Исследования Будущего». Доступно: <https://researchfund.ru/> (дата обращения: 17.06.2024).

ных); сокращение доли исследований, проводимых оффлайн (65%); рост доли исследований, которые компании выполняют своими силами (31%); применение технологий ИИ (29%); использование дашбордов и аналитики в режиме реального времени (26%).

Исследование опыта российских компаний в сфере организации и проведения маркетинговых исследований, основанное на анализе мнений экспертов отрасли, показало, что в настоящий момент времени можно наблюдать продолжение тех тенденций, которые проявились в прошлом периоде. Так, сохраняется тренд, связанный с ежегодным увеличением количества мобильных пользователей. По данным отчета медиа мониторинга от сервиса Meltwater, доля пользователей интернета, которые выходят в сеть через мобильные устройства, к началу 2024 года в России составила 42,3%, что на 10,6% больше, чем в предыдущем году<sup>4</sup>. Учитывая растущее число мобильных пользователей, исследовательские компании в ближайшей перспективе столкнутся с необходимостью создавать и применять удобные условия для проведения исследований на мобильных устройствах.

В качестве технологического тренда эксперты отрасли выделяют и все более широкое применение искусственного интеллекта<sup>5</sup>. По данным отчета «Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы» по результатам опроса технических директоров крупнейших компаний РФ, 20% респондентов отметили, что используют ИИ-технологии в решении поставленных бизнес-задач, и одним из важнейших направлений применения является сфера исследований и разработок (отметили 49% опрошенных)<sup>6</sup>.

Следующий тренд, который можно наблюдать в сфере маркетинговых исследований, связан с изменением бизнес-условий и вызван уходом с российского рынка иностранных компаний. Так, по данным Оккам-групп<sup>7</sup>, на рынок за последний год вышло около 26 тыс. новых брендов и в связи с этим вырос спрос на следующие виды исследований: UX/UI-исследования; разработка концепции платформы бренда и стратегии рекламной компании; трекинги здоровья бренда и оценка эффективности рекламных компаний; исследование потребительского поведения и сбор данных о качестве жизни (Quality of Life Data).

Можно отметить, что многие российские компании столкнулись с проблемой обработки больших объемов данных о потребителях и пользователях, в связи с этим в бизнес-практике стали внедряться LLM-модели (от англ. large language model), которые представляют собой модели глубоко-

<sup>4</sup> TADVISER. Государство. Бизнес. Технологии. Доступно: <https://www.tadviser.ru/> (дата обращения: 13.06.2024).

<sup>5</sup> Топ 10 трендов в маркетинговых исследованиях в России 2023-2025 гг. (Доступно: <https://xn----7sbbgbdjecb2aeeqwgvkjh2abaao4uje.xn--p1ai/articles/top-10-marketing-researches-trends-2023-2025/> (дата обращения: 13.06.2024).

<sup>6</sup> Яков и Партнеры Яндекс. Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы. Доступно: [https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218\\_AI\\_future.pdf](https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218_AI_future.pdf) (дата обращения: 14.06.2024).

<sup>7</sup> Okkam (ex-dentsu Russia) – точка сборки всего, что может понадобиться для здорового бренда на русскоязычном рынке. Доступно: <https://okkam.group/> (дата обращения: 13.06.2024).

го обучения для генерирования текста, SML-модели (от англ. Social Media Listening) для анализа и мониторинга медиа пространства. Отмечается также увеличение интереса со стороны бизнеса к применению CDP-платформ (от англ. Customer Data Platform), DDA-систем углубленной аналитики данных (от англ. Deep Data Analysis), возросла важность CX-исследований.

Экспертами отрасли отмечается, что компании чаще стали осуществлять самостоятельный сбор данных и проводить DIY-исследования (от англ. Do It Yourself), используя современные платформы и сервисы аналитики. В крупных компаниях с большой клиентской базой стали открываться CX-отделы, специализирующиеся на изучении клиентского опыта. В связи с этим, с одной стороны, спрос на IT-продукты в этой сфере продолжает расти со стороны представителей компаний, с другой стороны, возникли некоторые проблемы поиска новых технологических решений в связи с необходимостью замены применяемых ранее платформ и сервисов для проведения сбора, анализа данных от известных зарубежных разработчиков (SAP, ORACLE и др).

Проведенный в работе анализ показал, что в настоящий момент на рынке IT-услуг наблюдается рост предложений от российских компаний и имеется достаточно большое количество новых решений для сбора и анализа данных, следовательно, возникает необходимость их дальнейшего изучения. В табл. 1 представлен обзор наиболее популярных сервисов и платформ аналитики<sup>8</sup> от российских компаний, которые позволяют выполнять различные функции маркетингового анализа и повысить эффективность маркетинговых исследований.

Таблица 1

Краткий обзор IT-решений в сфере аналитики и маркетинговых исследований

Платформы/сервисы	Краткое описание
GlouByte	Поставщик решений для повышения эффективности управления организацией (CPM), AI & ML решения, Process Intelligence, финансовая аналитика и др.
PolyAnalyst	Платформа визуальной разработки сценариев анализа данных и текстовых документов, а также построения интерактивных отчетов
Goodt Insight	Программная платформа на базе открытых стандартов, предназначенная для разработки полнофункциональных корпоративных аналитических бизнес-приложений с использованием больших данных
Loginom	Аналитическая платформа, предназначенная для анализа и обработки бизнес-данных на базе методов визуального проектирования
Yandex DataLens	Сервис анализа и визуализации данных от Yandex Cloud.

<sup>8</sup> Лучшие системы информационной аналитики. Доступно: <https://soware.ru/categories/information-analytics-systems> (дата обращения: 18.06.2024).

Платформы/ сервисы	Краткое описание
Яндекс. Аудитории	Сервис, который позволяет найти новых пользователей на основании загруженных в систему вводных данных о целевой аудитории
Я. Метрика	Онлайн-инструмент веб-аналитики и анализа поведенческого поведения посетителей интернет-страниц
Яндекс. Взгляд	Сервис, позволяющий провести исследование целевой аудитории нового или существующего продукта или сервиса с помощью опросов
Яндекс Wordstat	Сервис подбора слов, позволяющий оценить пользовательский интерес к определенной тематике, товару или услуге
Анкетолог	Сервис для проведения опросов
Контур. Фокус	Сервис для проверки контрагентов, позволяющий проанализировать важнейшую информацию о любой компании из Белоруссии, Казахстана и России посредством изучения экспресс-отчетов о компании
Saby Profile	Сервис предназначен для получения данных о компаниях, организациях и их учредителях в России
Медиалогия SM	Платформа мониторинга соцсетей, которая собирает и анализирует данные из всех доступных в России открытых источников соцмедиа, обрабатывает тексты, картинки, локации, логотипы, видео и истории
Mediascope	Интернет-сервис, предоставляющий статистику медиа-замеров и мониторинга рекламы: аудитория медиа-инструментов в интернете, на радио, в прессе и на телевидении
СКАН-Интерфакс	Система управления репутацией и мониторинга СМИ и соцмедиа, созданная информагентством Интерфакс. Система оповещает о новых публикациях в реальном времени, а также формирует визуальные аналитические отчеты по любым запросам и инфоповодам
SpyWords	Сервис для анализа конкурентов

Как показало исследование, существует достаточно большой спектр IT-решений, способных выполнить поставленные задачи в сфере организации сбора данных и проведения маркетинговых исследований, поэтому сложно систематизировать все современные российские IT-продукты, применяемые в данной сфере, особенно в условиях их быстрого развития. Можно отметить, что и российские, и зарубежные компании эффективно используют и планируют далее применять для маркетинговых исследований современные инструменты и технологии. С развитием цифровых технологий, мобильных приложений и интернета в сфере проведения маркетинговых исследований появилось больше возможностей для сбора данных онлайн, а также для их анализа и визуализации.

### **Заключение**

В данной работе было проведено изучение современных трендов в маркетинговых исследованиях с целью выявления основных направлений развития и понимания их влияния на современную практику маркетинга.

Обобщая представленные в работе данные, можно сформулировать несколько ключевых трендов маркетинговых исследований.

1. Автоматизация сбора данных и проведения маркетинговых исследований, что вызвано появлением новых платформ и сервисов, которые значительно упрощают процесс сбора и анализа данных, включая использование Big Data и облачных технологий. Стремительное развитие IT-решений на базе технологий искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет компаниям собирать и анализировать данные с большей точностью, прогнозировать поведение потребителей для формирования более эффективных маркетинговых стратегий, но и требует выбора поставщика/разработчика этих решений и обучения сотрудников по их применению.

2. Компании чаще стали осуществлять DIY-исследования на основе применения исследовательских платформ, систем интеграции данных, современных аналитических инструментов. Наблюдается увеличение интереса со стороны компаний к проведению DCA-анализа, исследованиям потребительского поведения, пользовательского опыта (UX/UI), бренд-исследованиям.

3. В деятельности российских исследовательских компаний наблюдается смещение фокуса исследований на внутренний рынок, можно отметить усиление специализации на определенных видах исследований и рост профессионализма сотрудников компаний.

4. Влияние информационных технологий на организацию и проведение маркетинговых исследований очень велико. Онлайн-платформы, мониторинг социальных медиа, аналитика данных и AI становятся важной составляющей стратегии маркетинга. Российские компании активно применяют цифровые платформы и инструменты сбора и анализа данных для решения бизнес-задач, мониторинга медиа-пространства и деятельности конкурентов, что соответствует международным трендам в этой области.

#### **Список источников**

1. Белова Н.Н. Современные информационные технологии в сфере аналитики и продвижения // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2021, по. 3, с. 69-78.

2. Белова Н.Н., Гончарова, И.В. Трансформация стратегии маркетинга на основе применения технологий искусственного интеллекта // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2024, по. 6, с. 120-132.

3. Гончарова И.В. Создание ценности для потребителей и бизнеса в условиях развития экосистем // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2024, по. 1, с. 71-81.

4. Дюжилова О.М., Герасимова А.И.

Особенности применения качественных методов в современных маркетинговых исследованиях // *Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции «Современное состояние экономических систем: управление, развитие, безопасность»*: 20 декабря 2022 г., Тверь. Тверь, Тверской государственный технический университет, 2023, с. 123-129.

5. Роздольская И.В., Кузьмина Ю.В. Динамичность и инновационность маркетинговых исследований: современные тренды и методы // *Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права*, 2015, по. 2, с. 29-36.

6. Скуратов А.Б. Влияние нейросетей

на решение маркетинговых и коммуникационных задач: современное состояние проблемы // *Russian Economic Bulletin*, 2023, no. 5, с. 37-41.

7. Ушакова Д.О. Использование современных технологий и инструментов маркетинговых исследований при продвижении IT-инноваций // *Научный альманах ассоциации France-Kazakhstan*, 2023, no. 2, с. 304-316.

8. Фатхутдинов Ш.Ф. *Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие*. Изд-во НИЦ Инфра-М, 2023. 231 с.

9. *Цифровая экономика, исследование ее содержания и направлений развития:*

монография / под ред. И.Т. Корогодина. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2020. 216 с.

10. Lee K. & Gao J. AI-Powered Personalization in E-commerce: Impacts on Consumer Engagement and Loyalty // *Marketing Science*, 2024, no. 43 (1), pp. 89-105.

11. Ricardo Ramos, Paulo Rita, Celeste Vong. Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research // *Spanish Journal of Marketing*, March 2024, pp. 187-206.

12. Smith R.J. & Turner A. (2022). Consumer Trust in Online Marketing: A Comprehensive Review and Future Directions // *Journal of Marketing Research*, 2022, no. 59(2), pp. 215-235.

---

# MARKET RESEARCH TRENDS

---

**Belova Natalya Nikolaevna**, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.

Voronezh State University, Universitetskaya sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; email: nbelova36@gmail.com

*Importance:* the subject of research is the study of current directions and methods of marketing research used in modern contexts, driven by the evolution of digital technologies. *Purpose:* the study is to explore the current trends and changes in the field of data collection and marketing research, as well as to identify contemporary methods and tools that can enhance the efficiency of this process. *Research design:* when preparing the article, a comprehensive review of works by both domestic and foreign authors on the topic of the study was conducted as well as an analysis of the current state and modern approaches in the field of marketing research was carried out. To highlight the main trends in the development of marketing research methods and tools, reports and data from foreign and Russian research companies were used including an overview of the opinions of industry experts. *Results:* the main results of the study involve identifying key trends in organizing data collection and conducting marketing research in the context of their impact on modern marketing practices. The study undertook a review, presented the systematization of modern marketing research tools, and formulated recommendations for their application.

**Keywords:** digital technologies, online research, artificial intelligence, big data, UX/UI research, predictive analytics, UX/UI research, CX researchers.

## References

1. Belova N.N. Sovremennye informacionnye tehnologii v sfere analitiki i proizvodneniya. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2021, no. 3, pp. 69-78. (In Russ.)
2. Belova N.N., Goncharova, I.V. Transformaciya strategii marketinga na osnove primeneniya tehnologij iskusstvennogo intellekta. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2024, no. 6, pp. 120-132. (In Russ.)
3. Goncharova I.V. Sozdanie cennosti dlya potrebitel'j i biznesa v usloviyah razvitiya ekosistem. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2024, no. 1, pp. 71-81. (In Russ.)
4. Dyuzhilova O.M., Gerasimova A. I. Osobennosti primeneniya kachestvennyh metodov v sovremennyh marketingovyh issledovaniyah // *Sbornik nauchnyh trudov III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Sovremennoe sostoyanie ekonomicheskikh sistem: upravlenie, razvitiye, bezopasnost»*: 20 dekabrya 2022 g., Tver. Tver, Tverskoj gosudarstvennyj tehničeskij universitet, 2023, pp. 123-129. (In Russ.)
5. Rozdolskaya I.V., Kuzminova Yu.V. Dinamichnost i innovacionnost marketingovyh issledovaniy: sovremennye trendy i metody. *Vestnik belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava*, 2015, no. 2, pp. 29-36. (In Russ.)
6. Skuratov A.B. Vliyanie nejrosetej na reshenie marketingovyh i kommunikacionnyh zadach: sovremennoe sostoyanie

- problemy. *Russian Economic Bulletin*, 2023, no. 5, pp. 37-41. (In Russ.)
7. Ushakova D.O. Ispolzovanie sovremennyh tehnologij i instrumentov marketingovyh issledovannyh pri prodvizhenii IT-innovacij. *Nauchnyj almanah asociacii France-Kazakhstan*, 2023, no. 2, pp. 304-316. (In Russ.)
8. Fathutdinov Sh.F. *Sovremennye tendencii i innovacionnye metody v marketingovyh issledovaniyah: uchebnoe posobie*. Izd-vo NIC Infra-M, 2023. 231 p. (In Russ.)
9. *Cifrovaya ekonomika, issledovanie ee sodержaniya i napravlenij razvitiya: monografiya* / pod red. I.T. Korogodina. Voronezh, Izdatelskij dom VGU, 2020. 216 p. (In Russ.)
10. Lee K. & Gao J. AI-Powered Personalization in E-commerce: Impacts on Consumer Engagement and Loyalty. *Marketing Science*, 2024, no. 43(1), pp. 89-105. (In Eng.)
11. Ricardo Ramos, Paulo Rita, Celeste Vong. Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing*, March 2024, pp. 187-206. (In Eng.)
12. Smith R.J. & Turner A. (2022). Consumer Trust in Online Marketing: A Comprehensive Review and Future Directions. *Journal of Marketing Research*, 2022, no. 59(2), pp. 215-235. (In Eng.)