

УДК: 658.8+903+339.9

DOI 10.33514/1694-7851-2025-3/2-657-663

Ян Цзин

докторант

И. Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети

Бишкек ш.

Ли Ханьсяо

докторант

И. Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети

Бишкек ш.

ДҮЙНӨЛҮК ИШКАНАЛАРДА РЫНОКТУК ИЗИЛДӨӨЛӨРДҮН ТАРЫХЫЙ ЭВОЛЮЦИЯСЫ

Аннотация. Бул макаланын максаты-дүйнөлүк ишканалардагы рыноктук изилдөөлөрдүн тарыхый эволюциясын, анын учурдагы колдонулушун жана глобалдык масштабда жайылтылышын, ошондой эле жасалма интеллектти (КТ) колдонуунун өсүшү менен санаиптик экономика доорунда рыноктук изилдөөлөрдүн келечектеги өнүгүү тенденциясын ар тараптуу изилдөө. Кытайда жана чет өлкөлөрдө рыноктук изилдөөлөрдүн тарыхый эволюциясын бириктирип, биз рыноктук изилдөөлөрдүн келип чыгышын жана өнүгүшүн, ошондой эле негизги тарыхый окуялардын жана инсандардын салымдарын талдайбыз. Ошол эле учурда, ал дүйнө жүзү боюнча рыноктук изилдөөлөрдүн колдонулушун, анын ичинде колдонмоловду, колдонуу ыкмаларын жана колдонуунун натыйжалуулугун изилдейт жана жалпылайт. Акыр-аягы, ал КТ колдонмолову келечекте рыноктук изилдөөлөрдү жана мүмкүн болгон тармактык өзгөрүүлөрдү кантип жайылта турганын болжолдойт жана сүрөттөйт.

Негизги сөздөр: ишканалардын дүйнөлүк рыногун изилдөө; тарыхый эволюция; өнөр жай өзгөрүүлөрү; рыноктуу сегментациялоо; керектөөчүлөрдүн жүрүм-туруму; маалыматтарды талдоо.

Ян Цзин

докторант

И. Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети

г. Бишкек

Ли Ханьсяо

докторант

И. Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети

г. Бишкек

ИСТОРИЧЕСКАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА В МИРОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация. Целью настоящей статьи является всестороннее изучение исторической эволюции исследований рынка на мировых предприятиях, его текущего применения и популяризации в глобальном масштабе, а также будущей тенденции развития исследований

рынка в эпоху цифровой экономики с растущим применением искусственного интеллекта (ИИ). Объединяя историческую эволюцию исследований рынка в Китае и за рубежом, мы анализируем происхождение и развитие исследований рынка, а также вклад ключевых исторических событий и фигур. В то же время он исследует и обобщает применение исследований рынка во всем мире, включая области применения, методы применения и эффективность применения. Наконец, в нем предсказывается и описывается, как приложения ИИ будут продолжать популяризировать исследования рынка и возможные изменения в отрасли в будущем.

Ключевые слова: исследование мирового рынка предприятий; Историческая эволюция; промышленные изменения; сегментация рынка; поведение потребителей; анализ данных

Yang Jing

PhD doctoral student

Kyrgyz state university named after I. Arabaev
Bishkek c.

Li Hanxiao

PhD doctoral student

Kyrgyz state university named after I. Arabaev
Bishkek c.

HISTORICAL EVOLUTION OF MARKET RESEARCH IN THE WORLD'S ENTERPRISES

Abstract. The purpose of this paper is to comprehensively explore the historical evolution of market research in the world's enterprises, its current application and popularization globally, as well as the future development trend of market research in the era of the digital economy with the increasing application of Artificial Intelligence (AI). By combining the historical evolution of market research in China and abroad, we analyze the origin and development of market research, as well as the contributions of key historical events and figures. At the same time, it investigates and summarizes the application of market research around the world, including application areas, application methods, and application effectiveness. Finally, it predicts and describes how AI applications will further popularize market research and the possible industry changes in the future.

Keywords: world enterprise market research; historical evolution; industry change; market segmentation; consumer behavior; data analysis.

I. Китайская и зарубежная историческая эволюция исследований мирового рынка, и ключевые цифры, и веки:

1. ПРОИСХОЖДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА В МИРОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

История исследований рынка можно проследить до древних времен. Древние цивилизации, такие как Древний Китай, Египет, Греция и другие древние страны, уже показали эмбриональную форму и мудрость исследования рынка в коммерческой деятельности, например, принятие бизнес-решений простым способом, наблюдая за поведением потребителей и понимая рыночный спрос. Однако исследование рынка в современном смысле возникло в западных странах в конце 19-го и начале 20-го веков и

постепенно сформировалось с развитием товарной экономики. В то время, с ускорением индустриализации и усилением рыночной конкуренции, предприятия начали осознавать важность понимания рыночного спроса и поведения потребителей [1, с. 17–20].

2. История и ключевые события в развитии исследований рынка

История маркетинговых исследований предприятий длинная, и ее процесс эволюции тесно сопровождается развитием бизнеса, технологическим прогрессом, изменениями в поведении потребителей и усилением конкуренции на рынке. Этот процесс можно разделить на несколько ключевых стадий, от эмбриональной стадии до процветающей и упадающей стадии, каждая из которых отмечает значительное изменение методов и инструментов маркетинговых исследований.

Период процветания (до 20 века). Эмбриональная форма маркетинговых исследований можно проследить до XIX века. В 1879 году рекламное агентство Al прогнозировало производство зерна для производителей сельскохозяйственной техники и проводило исследовательскую деятельность для обслуживания решений по маркетингу, посещая правительственные и местные чиновники для сбора информации. Джон Джейкоб Астор захватил модные тенденции и продемонстрировал раннее внимание к потребительским предпочтениям, наняв художников, чтобы нарисовать уличные женские шляпы. В 1895 году Харлоу Гейл впервые представил почтовые опросы в области рекламных исследований в Университете Миннесоты, ознаменовав новую эру в исследованиях эффективности рекламы. Хотя уровень переработки был ограничен, его новаторский вклад заложил основу для последующих исследований рынка.

Период роста (около 1900-1950 гг.). В начале XX века маркетинговые исследования постепенно стали более научными, а статистические методы и анализ данных стали основным потоком. Внедрение университетских курсов и учебников, таких как курс W. E. Kreusi «Маркетинг продуктов» в Университете Пенсильвании, завоевало академическое признание для маркетинговых исследований. В 1911 году издательская компания Curtis создала отдел бизнес-исследований, отмечая профессионализацию и организацию исследований рынка. С ростом исследований рынка как дисциплины, компании начинают ценить роль данных в принятии решений. Леонард Уайт подчеркнул важность научных методов в принятии бизнес-решений в своей книге «Анализ рынка», в то время как добавление Нильсена способствовало быстрому развитию индустрии исследований рынка.

В течение этого периода вопросник стал основным методом исследования, и был достигнут значительный прогресс в методах проектирования образцов и методах выборочного обследования, что повысило точность и эффективность исследований. Между тем постепенно появились методы групповых интервью и фокус-групп, обеспечивая новые пути для глубокого понимания психологии и поведения потребителей [1, с. 17–20].

Период зрелости (1950-201 век). Послевоенное восстановление экономики и расширение потребительского рынка принесли новые возможности для индустрии исследований рынка. Интеграция теории сегментации рынка и математических моделей делает исследования рынка более точными и предсказуемыми. Меры отзыва и маркетинговые масштабы, предложенные Дэниелом Стейси, обогатили исследовательские инструменты, в то время как рамки 4Р Джерома МакКарти стали ядром маркетинговых исследований и разработки стратегии. Быстрое развитие компьютерных технологий еще больше расширило возможности обработки данных, и исследования рынка вступили в цифровую эру.

На этом этапе методы исследования рынка разнообразны, включая экспериментальные методы, методы наблюдения, онлайн-исследования и другие новые методы. Теория когнитивного измерения реакции рекламы, предложенная Strong, а также применение слежения глаз, физиологического измерения и других технологий углубили измерения эффективности рекламы.

Период процветания и упадка (после 21 века). В начале XXI века популярность Интернета и рост технологий больших данных полностью изменили модель маркетинговых исследований. Онлайн-исследования стали основным потоком, что позволяет компаниям быстро собирать и анализировать большие объемы данных, улучшая эффективность и охват исследований. Развитие социальных сетей и мобильного интернета предоставило новые каналы для исследований, позволяющие предприятиям лучше понимать поведение и предпочтения потребителей.

Внедрение технологий искусственного интеллекта способствовало интеллектуальному развитию маркетинговых исследований. ИИ может автоматически анализировать данные с помощью таких технологий, как обработка естественного языка и машинное обучение. Предприятия могут понять потребности пользователей и динамику рынка, анализируя огромные объемы данных и точно прогнозируя рыночные тенденции. Например, с помощью анализа больших данных компании могут обнаружить потенциальные рыночные возможности, скрытые в огромных количествах данных, и даже генерировать персонализированные рекомендации по маркетинговой стратегии, чтобы помочь им принимать более разумные бизнес-решения.

Национальное управление данных углубляет цифровизацию для обеспечения высококачественного экономического развития. Национальное управление данных и другие ведомства совместно опубликовали «Трехлетний план действий по элементам данных и времени (2024-2026)». Национальное управление данных ускоряет совершенствование системы инфраструктуры данных [6]. С строительством Национального центра больших данных и популяризацией автомагистрали данных обмен данными и открытость станут нормой, что еще больше повысит эффективность и точность исследований.

Однако с ростом интеллекта экспертов по исследованию ИИ и популяризацией национальных автомобильных дорог данных индустрия маркетинговых исследований также может столкнуться с определенными проблемами и изменениями в будущем. Интеллектуальные исследования могут снизить спрос на ручные исследования и привести промышленность к более эффективным и интеллектуальным направлениям. В то же время вопросы безопасности данных и защиты конфиденциальности также станут центром внимания отрасли.

3. Сравнительный анализ исторической эволюции Китая и зарубежных стран

Западные страны: Западные страны начали раньше в исследовании рынка, и их теоретические системы и практические методы являются относительно зрелыми. От ранних методов маркетинга и исследований рекламного искусства до современной теории маркетингового микса и исследований поведения потребителей западные страны ведут направление развития исследований рынка [1, с. 19–20].

Китай: Китай начал поздно в исследовании рынка, но развивался быстро. После реформы и открытости, с созданием и совершенствованием рыночной экономики, рыночные исследования постепенно стали важным средством для предприятий для понимания

рыночного спроса и формулирования конкурентных стратегий. В последние годы, с постоянными инновациями информационных технологий и глубоким развитием глобализации, индустрия исследований рынка Китая также постоянно инновацией и развивается [3, 6].

2. ПРИМЕНЕНИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА В МИРЕ

1. Области применения

Исследование рынка, как важная деловая деятельность, широко используется во всем мире. По данным Глобальной ассоциации исследований рынка (ESOMAR), глобальный доход отрасли исследований рынка достиг 49,7 млрд долларов в 2019 году, что на 6,4% больше в годовом исчислении, причем на Северную Америку приходится самая высокая доля - 44,2%, за которой следуют Европа (28,5%), Азиатско-Тихоокеанский регион (20,7%) [4], Латинская Америка (4,3%) и Ближний Восток Африка (2,3%). В 2020 году, из-за воздействия вспышки новой короны, глобальный доход отрасли исследований рынка снизился на 6,5%, до 46,4 млрд долларов США, при этом Северная Америка снизилась на 5,8%, Европа на 8,4%, Азиатско-Тихоокеанский регион на 5,7%, Латинская Америка на 10,9% и Ближний Восток Африка на 8,3%. [4]. Эти данные полностью иллюстрируют популярность и важность исследований рынка во всем мире.

Распределение основных отраслей. Применные области исследований рынка охватывают широкий спектр отраслей, включая потребительские товары, здравоохранение, образование, финансы, энергетику и так далее. По данным ESOMAR, 28% доходов мировой отрасли исследований рынка в 2019 году приходится на отрасль потребительских товаров, которая является крупнейшей группой клиентов; за ней следует фармацевтическая и здравоохранение, на которые приходится 16%; и сектор финансовых услуг, который занимает 13%.

Потребительские товары: исследования рынка особенно широко используются в отрасли потребительских товаров. Например, всемирно признанный бренд напитков успешно запустил новый функциональный напиток на китайском рынке с помощью исследований рынка. Бренд определил рыночное позиционирование и стратегию продвижения продукта посредством анализа рынка, сегментации целевого рынка, опросов потребителей, анализа данных и других шагов, и в конечном счете достиг хорошей реакции рынка и результативности продаж.

В сфере здравоохранения исследования рынка также играют важную роль. Европейская компания по медицинским изделиям использовала исследования рынка, чтобы успешно запустить новый кардиостимулятор на рынке США. Исследование охватило анализ рынка, анализ политики и регулирования, обследование врача и обследование пациентов, что обеспечило сильную поддержку успешного запуска продукта.

Образовательная индустрия: С ростом онлайн-образования постепенно растет применение исследований рынка в области образования. Американская онлайн-образовательная платформа успешно запустила новый курс обучения английскому языку на китайском рынке через рыночные исследования. Курс использует искусственный интеллект и технологии больших данных для предоставления персонализированного учебного контента и обратной связи на основе уровней, интересов и целей учащихся.

Финансовая отрасль: исследования рынка также широко используются в отрасли финансовых услуг. Например, британская страховая компания использовала исследования

рынка для запуска нового продукта автострахования на индийском рынке. Продукт использует технологию блокчейна для создания умных контрактов и мгновенного урегулирования претензий, повышая эффективность и прозрачность страховых услуг [2].

Энергетический сектор: в энергетическом секторе не менее важны исследования рынка. Китайская солнечная компания успешно запустила новую солнечную фотоэлектрическую систему на европейском рынке благодаря исследованию рынка. Система использует высокоэффективные солнечные элементы и интеллектуальные устройства хранения энергии для улучшения энергопользования и энергосбережения [2].

Региональное распределение. С точки зрения регионального распределения Северная Америка является крупнейшим рынком в мировой индустрии исследований рынка, занимая 44% доли рынка; за ней следует Европа, занимающая 34% доли рынка; Азиатско-Тихоокеанский регион является самым быстрорастущим рынком, занимая 15% доли рынка. Это свидетельствует о том, что исследования рынка в развитых странах являются относительно зрелыми, в то время как спрос в развивающихся странах быстро растет [4].

3. МЕТОДЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Методы исследования рынка в основном делятся на две категории: количественные и качественные исследования. Количественные исследования основаны на принципах математики и статистики, используя количественные данные и инструменты для систематического измерения и анализа; Качественные исследования основаны на принципах гуманитарных и социальных наук, используя некачественные данные и инструменты для субъективного описания, и интерпретации.

Количественные исследования. Часто используемые методы: в том числе вопросы, экспериментальные методы, математические модели и т.д. В отрасли потребительских товаров фирмы по исследованию рынка могут чаще использовать методы количественных исследований для получения общих характеристик и моделей групп потребителей. Например, широкомасштабный онлайн-опрос используется для сбора информации о знаниях потребителей, отношениях и потребностях в определенном продукте.

Отбор выборки и сбор данных: В количественных исследованиях отбор выборки должен обеспечить представительность и случайность выборки для обеспечения точности и надежности результатов исследования. С другой стороны, сбор данных может осуществляться различными способами, такими как онлайн-вопросники, телефонные беседы, наблюдения на местах и так далее [2].

Качественные исследования. Часто используемые методы: в том числе углубленные интервью, фокус-группы, методы наблюдения, тематические исследования и т.д. В фармацевтической и медицинской отраслях фирмы по исследованию рынка могут чаще использовать качественные методы исследования, чтобы получить глубокое представление от экспертов или отдельных пациентов. Например, углубленные интервью с врачами или пациентами, чтобы понять их восприятие и потребности в определенном медицинском продукте .

Выбор выборки и сбор данных: В качественных исследованиях выбор выборки обычно включает представительных или конкретных лиц или групп, чтобы получить представление об их взглядах и поведении. С другой стороны, сбор данных в большей степени зависит от общения лицом к лицу, наблюдения [1, с. 20; 2, 6].

Заключение, история исследований рынка в мировых предприятиях охватывает от древних цивилизаций до современной цифровой эры. Ключевые исторические события и цифры внесли значительный вклад в разработку и совершенствование методов и инструментов исследования рынка. Во всем мире исследования рынка широко применяются в различных отраслях промышленности, главными рынками являются Северная Америка, Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион. Как количественные, так и качественные методы исследования используются для получения информации о потребительском поведении и рыночных тенденциях. По мере развития технологий ИИ ожидается дальнейшая популяризация исследований рынка и стимулирование изменений в отрасли, таких как расширение возможностей обработки данных, более эффективные исследовательские процессы и персонализированные маркетинговые стратегии [1, с. 17–20; 2; 3; 6]. Однако необходимо также решить такие проблемы, как безопасность данных и защита конфиденциальности. В целом будущее исследований рынка обещает быть более умным, эффективным и эффективным в формировании бизнес-стратегий и принятии решений.

Список литературы

1. Ян Цинь. **Основы и подготовка исследований рынка**. – Пекин: Machinery Industry Press, 2011. – С. 17–20. – ISBN 9787111339168.
2. Наблюдение помощника ИИ. **Влияние технологий будущего: революция искусственного интеллекта на маркетинг предприятий** // Baijiahao. – 11 июня 2024. – Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1801539078104331513&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 16.09.2025).
3. Школа редактора Юэ Цайчжоу похвалила Му Сянутуна за содействие высококачественному развитию, а Лю Лиехун перечислил "карточку отчетности" Национального бюро данных // Новые новости Пекина. – 22 июля 2024. – Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1805270621155513753&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 16.09.2025).
4. S&P Consulting. **Сравнение развития компаний по исследованию рынка внутри страны и за рубежом и возможностей сотрудничества** // Baijiahao. – 6 ноября 2023. – Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1781820567469045990&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 16.09.2025).
5. Наблюдение помощника ИИ. **Влияние технологий будущего: революция искусственного интеллекта на маркетинг предприятий** // Baijiahao. – Пекин, 11 июня 2024. – Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1801539078104331513&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 16.09.2025).
6. Школа редактора Юэ Цайчжоу похвалила Му Сянутуна за содействие высококачественному развитию, а Лю Лиехун перечислил "карточку отчетности" Национального бюро данных // **Новые новости Пекина**. – 22 июля 2024. – Режим

доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1805270621155513753&wfr=spider&for=pc>
(дата обращения: 16.09.2025).

Рецензент: профессор Ибридова С.