

ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

доц. д-р Атанас Луизов
Бургаски свободен университет

Резюме: Дигиталните технологии преобразяват маркетинговите изследвания, предлагайки нови възможности за разбиране на потребителите и оптимизиране на маркетинговите стратегии. Нарастващият обем на данните и сложността на анализа създават нови предизвикателства за изследователите. Статията анализира как тези промени формират съвременната практика в маркетинговите изследвания, като подчертава значението на адаптивността и технологичните иновации.

Ключови думи: маркетингови изследвания, големи данни, интернет, потребителско поведение

TRENDS IN MARKETING RESEARCH

Associate Professor Atanas Luizov, Ph.D.
Burgas Free University

Abstract: Digital technologies are transforming marketing research, offering new opportunities to understand consumers and optimize marketing strategies. The growing volume of data and the complexity of analysis create new challenges for researchers. This article analyzes how these changes shape contemporary marketing research practices, emphasizing the importance of adaptability and technological innovation.

Key words: marketing research, big data, internet, consumer behavior

Дигиталните технологии предизвикват значителни промени в практиката на маркетинговите изследвания, предоставяйки нови възможности за събиране, анализ и интерпретация на данни. През последното десетилетие достъпът до огромни количества данни, съчетан с нарастващата изчислителна мощност, доведе до преосмисляне на традиционните подходи в изследователската практика. Вече не е необходимо да се разчита само на интуиция, опит или теоретични модели – данните позволяват на изследователите и практиците да вземат решения, базирани на данни. Тази трансформация в начина на работа е съпроводена и с промени в професионалните изисквания, като дигиталната грамотност става неизменна част от профила на съвременния маркетингов изследовател.

Наред с това, дигиталните технологии разширяват възможностите за изследване на потребителите чрез достъп до по-богати и разнообразни източници на информация, включително изображения, видеа и съдържание от социалните мрежи. Тези данни позволяват на изследователите не само да анализират поведението на потребителите, но и да го поставят в контекст, като по този начин подобряват разбирането за техните нужди и предпочитания.

Изследванията показват, че използването на подобни данни има положителен ефект върху процесите на иновация, което подчертава значението на интегрирането

на дигиталните технологии в маркетинговите изследвания. Динамичните промени в потребителското поведение също оказват значително влияние върху развитието на маркетинговите изследвания. Наблюдава се засилена необходимост от иновативни подходи, които да подпомогнат бизнеса в разбирането и предвиждането на променящите се нужди и очаквания на клиентите. Тази необходимост е подхранвана от растящата сложност на пазарите, както и от натиска за по-голяма ефективност и скорост в процеса на вземане на решения. Анализът на данни играе централна роля в този процес. Той предоставя на организациите не само инструменти за по-добро обслужване на клиентите и навременна адаптация към нестабилни пазарни условия, но също така съдейства за увеличаване на приходите, намаляване на разходите и повишаване на ефективността. Възможността за извличане на значими прозрения от данните спестява ценно време и ресурси, като същевременно създава конкурентно предимство.

Въпреки тези възможности, маркетинговите изследователи са изправени пред значителни предизвикателства. Натискът за предоставяне на по-бързи, по-достъпни и по-качествени решения непрекъснато нараства. Докато технологиите през последното десетилетие значително разшириха възможностите на изследователите, те също така изискват нови умения и подходи. Компромисите между скорост, качество и обхват на изследванията остават ключово препятствие, което изисква стратегически подход и иновации.

Настоящата статия изследва как тези предизвикателства и възможности формират съвременната практика в маркетинговите изследвания, поставяйки акцент върху адаптацията, сътрудничеството и технологичните иновации като основни двигатели на успеха.

„Традиционните“ маркетингови изследвания, макар и утвърдени като основен подход за изучаване на потребителските предпочитания и пазарните тенденции, страдат от редица ограничения, които подкопават тяхната ефективност в съвременния динамичен бизнес контекст. Един от основните проблеми е свързан със скалируемостта. Тези методи са ресурсно интензивни, например, провеждането на фокус групи или дълбочинни интервюта с разнообразни демографски групи често е ограничено от високите разходи и сложната организация.

Освен това, достоверността на данните може да се окаже компрометирана. Първичните данни, събирани чрез стандартизираните методи на допитване – анкети или интервюта, невинаги отразяват обективното поведение на потребителите. Това може да се дължи на социално желани отговори или ограничения в паметта на респондентите относно определени факти, свързани с тяхното покупателно поведение.

Друго значително ограничение е бавният процес на събиране и анализ на данни, присъщ на традиционните методи. Времето, необходимо за провеждане на проучвания, анализ и обобщение, често е твърде дълго, за да отговори на нуждите на съвременните компании, които се стремят към бързи и ефективни решения. Това забавяне поставя под въпрос адекватността на тези методи в условията на ускорен технологичен напредък.

От технологична гледна точка, традиционните подходи не се възползват от огромния обем данни, генерирани от дигиталните взаимодействия, като социални мрежи или електронна търговия. Тези ограничения водят до ограничен аналитичен обхват и липса на задълбочени и мащабируеми прозрения, каквито предоставят съвременните инструменти за анализ на големи данни и изкуствен интелект.

Основни двигатели на промените

Промените в организацията на маркетинговите изследвания се движат от множество фактори, които отразяват развитието на технологиите, еволюцията на потребителското поведение и глобализацията. Тези тенденции изискват адаптация и преосмисляне на традиционните подходи, за да се отговори на новите изисквания на съвременната бизнес среда.

Един от основните двигатели на промяната е нарастващият обем и разнообразие на данните. Дигиталната ера предоставя огромни количества структурирана и неструктурирана информация, идваща от социални медии, IoT устройства и мобилни платформи. Тези данни често се генерират в реално време и изискват бързи и гъвкави аналитични подходи. Форматите на данните също варират значително – от текст до видео и аудио, което налага използването на специализирани инструменти и техники за анализ.

Промените в потребителското поведение също оказват значително влияние. Дигитализацията трансформира начина, по който потребителите взаимодействат с марките. Те са по-добре информирани, използват различни канали и очакват персонализирани преживявания. Това изисква по-задълбочено разбиране на техните нужди и предпочитания. Динамичните пазарни условия и бързо променящите се тенденции изискват маркетинговите изследвания да бъдат гъвкави и адаптивни.

Технологичните иновации предоставят нови възможности за маркетинговите изследователи. Изкуственият интелект и машинното обучение автоматизират рутинни задачи и предоставят по-добри прогностични модели. Анализът на естествения език позволява обработка на големи обеми неструктурирани данни, като отзиви и коментари в социалните мрежи, докато интерактивните инструменти за визуализация улесняват представянето на сложни данни. Тези технологии променят ролята на изследователите, като ги правят не само анализатори, но и *storytellers* [2].

Глобализацията и конкуренцията също налагат значителни трансформации. Компаниите оперират на глобализирани пазари, което изисква познаване на културните особености и спецификите на различните региони. Засилената конкуренция подтиква към постоянни иновации и по-бърза реакция на пазарните изисквания. Компаниите очакват маркетинговите изследвания да предоставят практически приложими резултати в кратки срокове.

Промените в бизнес моделите подчертават значението на клиентския опит. Все повече компании се стремят да създават положителни и персонализирани преживявания за своите клиенти, което изисква задълбочени познания за техните очаквания. Възприемането на agile методологии допринася за по-голяма адаптивност на маркетинговите екипи, а дигиталната трансформация на бизнеса изисква интегриране на нови стратегии и технологии.

Тези фактори трансформират маркетинговите изследвания, като налагат нови методологии и умения за изследователите. Те трябва да бъдат гъвкави, иновативни и добре запознати с технологиите, за да предоставят на организациите ценни прозрения и да подпомагат вземането на стратегически решения.

С развитието на технологиите и промяната в потребителските нагласи, маркетинговите изследвания претърпяват сериозни трансформации. Включването на иновативни методи като виртуална реалност, мобилни оптимизации и автоматизирани системи променя начина, по който компаниите разбират и взаимодействат с потребителите. Данните играят ключова роля в този процес, като позволяват на изследователите да предоставят по-задълбочени прозрения и да вземат по-информирани решения.

Според доклад на ESOMAR глобалната индустрия за маркетингови изследвания продължава да инвестира в технологии, които намаляват разходите и повишават ефективността на изследователските процеси, като същевременно подобряват точността и качеството на събраната информация [3]. Следните тенденции очертават основните посоки на развитие в съвременните маркетингови изследвания:

- най-висок ръст имат компаниите анализиращи данни и предлагащи DaaS, SaaS услуги на своите клиенти;
- с увеличаващата се употреба на мобилни устройства и стремително нарастващите нива на интернет достъп, индустрията на маркетингови изследвания отбелязва бърз напредък в оптимизацията на изследванията за мобилни устройства;
- все по-голямо използване на снимки и видео данни от потребителски панели, за получаване на по-задълбочени и персонализирани прозрения за поведението и начина на живот на потребителите.
- бързо развитие на чатботовете и използването им за събиране на данни;
- промяна във фокуса на маркетинговите изследвания – от анализа на логическите модели на вземане на решения към изследване на емоционалната връзка на потребителите с продуктите и марките;
- засилена автоматизация, която позволява намаляване на влиянието на човешкия фактор, който, за съжаление, често е основният източник на пристрастия и неточности при интерпретацията на данни [4].

Промени в процеса

Развитието на дигиталните технологии промени значително процесите и методите в маркетинговите изследвания в четирите основни етапа: планиране, събиране на данни, анализ и представяне на резултатите [2].

Планиране. Дигиталните технологии предоставят значителни предимства в етапа на планиране, като улесняват достъпа до големи обеми информация на по-ниска цена. Икономичността на дигиталните методи е силен аргумент за широкото им приемане в бизнеса. Освен това, дигиталните инструменти позволяват създаване на проекти, които по-добре отразяват реалното поведение на потребителите, предоставяйки възможност за по-точни прогнози и стратегии. Неоспоримо предимство на дигиталните данни е способността им да разкриват модели и взаимовръзки, които традиционните методи не могат да уловят. Например, проследяването на потребителското пътуване в реално време дава на изследователите безпрецедентни възможности за анализиране на целия потребителски опит, от първоначалния контакт до финалното решение.

Събиране на данни. Етапът на събиране на данни в дигитална среда се характеризира със значителна ефективност. Дигиталните технологии улесняват наблюдението на участниците в реално време, като повишават и качеството на събраните данни. Например, използването на платформи за онлайн проучвания позволява бърза адаптация към променящи се условия. Въпреки предимствата, събирането на данни в дигитална среда създава и редица предизвикателства. Успехът на процеса зависи от активността и ангажираността на участниците, което може да доведе до несигурност и допълнителен стрес за изследователите.

Анализ. Дигиталните инструменти революционизират анализа на данни, като осигуряват автоматизация, скорост и синхронност между различни изследователски екипи. Една от ключовите ползи е възможността за интегриране на данни от раз-

лични източници, което съкращава времето за изготвяне на стратегически препоръки. Въпреки това, обработката на големи обеми данни може да се окаже сериозно предизвикателство. Според изследвания, нарастващият обем на неструктурирана информация изисква внедряването на сложни алгоритми и технологии за машинно обучение, които не винаги са достъпни за всички организации.

Представяне на резултатите. Дигиталните технологии трансформират и начина, по който резултатите от изследванията се представят на възложителите. С помощта на визуализации, мултимедийни формати и интерактивни доклади изследователите могат да предоставят по-достъпни и убедителни презентации. Същевременно стандартите за представяне на резултатите често налагат ограничена интерпретация на сложни данни, което може да намали дълбочината на анализа. Етичните въпроси, свързани със съхранението и използването на лични данни, също остават ключов проблем, изискващ строго регулиране.

Дигиталните технологии носят значителен принос за подобряване на маркетинговите изследвания чрез ефективност, гъвкавост и иновации. Въпреки това, управлението на големи обеми данни, зависимостта от участниците и етичните предизвикателства изискват внимателно обмисляне и адаптиране на подходите. Успешното интегриране на дигиталните технологии в маркетинговите изследвания зависи от способността на организациите да преодоляват тези предизвикателства и да се възползват максимално от възможностите, които те предлагат.

Промени в ролите

Традиционната организация на проектите чрез три функционални екипа предлага редица предимства. На първо място, разделянето на събирането на данни от управлението на клиентските отношения гарантира независимост и обективност. На второ място, това позволява на изследователите да развият специализация в определени области, което подкрепя кариерното развитие. Накрая, тази структура предоставя на агенциите за маркетингови изследвания възможност за по-добър контрол върху целия процес.

С въвеждането на дигиталните технологии обаче тези традиционни структури се променят:

- Сливане на функционалните роли. Една от основните промени е размиването на границите между функциите на различните екипи. Например, теренните изследователи, които са в постоянен контакт с данните чрез управление на участниците, все по-често участват в анализа. Това намалява обхвата на интерпретация и съчетава функции, които традиционно са разделени [2].
- Интеграция на методите. Клиентите очакват решения, базирани на интегрирани количествени и качествени данни. Вместо да се разглеждат като отделни направления двете методологии вече се комбинират в смесени екипи, за да предоставят по-цялостни и убедителни резултати [2].

Дигиталната трансформация създава нови възможности за адаптация, но изисква и преосмисляне на традиционните роли и отговорности, което да отговори на новите изисквания на пазара.

В съвременната практика на маркетинговите изследвания се наблюдава трансформация в начините, по които се структурира работата на изследователите, което е резултат от напредъка на технологиите и промените в потребителското поведение. Вместо да се акцентира върху традиционното разделение на екипите по функционални области – всеки от които има ясно дефинирани задължения за определени етапи в

изследователския процес, започват да се формират две нови ключови роли за изследователите.

Първата е свързана с изследователи, които отговарят за непрекъснатото събиране и анализиране на данни. Тези специалисти играят роля, подобна на традиционните изследователи, като въпреки че събраните данни често са количествени, самият процес на работа е много по-интерактивен. Тези изследователи придобиват задълбочено познание за данните и навлизат в същността на преживяванията на респондентите, което им осигурява уникална перспектива върху събраната информация.

Втората роля е на изследователи, които управляват отношенията с клиентите и представят изследователските резултати по начин, който вдъхновява, ангажира и мотивира. Тези изследователи действат като стратегически консултанти, като се фокусират върху разказването на истории и предаване на резултатите по начин, който е вълнуващ и достъпен за възложителите.

Бързо развиващата се технологична среда и променящите се потребителски нужди поставят нови предизвикателства пред маркетинговите изследователи. Динамичната среда налага непрекъсната адаптация и търсене на иновативни решения. Чрез интегрирането на нови методи и инструменти, изследователите могат да получат по-задълбочени прозрения за потребителите и да подпомогнат бизнеса във вземането на по-информирани маркетингови решения.

Литература:

1. Barbu, A. (2013). Eight contemporary trends in the market research industry. *Management and Marketing*, 8, 429.
2. Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42.
3. ESOMAR (2023). *Global Market Research*.
4. ESOMAR (2023). *Global Data Analytics*.
5. ESOMAR (2022). *Global Market Research*.
6. Ford, H. (2014). Big data and small: Collaborations between ethnographers and data scientists. *Big Data & Society*, 1(2).
7. Shugan, S. M. (2004). The impact of advancing technology on marketing and academic research. *Marketing Science*, 23, 469–475.
8. Uzunova, E. (2015). A New Business Model of Marketing Research. *Business & Management Compass*, University of Economics Varna, issue 1, pages 32-42.
9. Wright, B., & Wagner, J. (2011). The changing landscape of marketing research: A study of marketing consultants. *Journal of Applied Business Research*, 24, 101–110.