Econ Lit – M310

НОВИЯТ БИЗНЕС МОДЕЛ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Ас. Елица Узунова

Въведение

Според докладите на Световната асоциация за маркетингови изследвания ESOMAR, през последните 20 години пазарът за маркетингови изследвания нараства. На какво се дължи тази тенденция? Разбирането за маркетинг постепенно, но значително се променя под влияние на актуалното развитие на пазарите и променените роли на участващите в тях агенти. В ход е процес на трансформация, която е тясно обвързана с глобализацията и развитието на информационните технологии. Сега икономиката се характеризира с несигурност, засилен конкурентен натиск, скъсени жизнени цикли, и необятни потоци от информация. В тази среда оцеляването и развитието на бизнесорганизациите в голяма степен зависи от информационната им осигуреност и по-конкретно от способността за подбор и интерпретация на огромните количества налична информация. Затова не е учудващо, че инвестициите в маркетингови изследвания нарастват. Но дали това са маркетинговите изследвания, доминирали целия XX век?

За да бъде представено адекватно влиянието на глобализацията и технологиите в сферата на маркетинга и по-конкретно на маркетинговите изследвания, както и промяната в бизнесмодела на маркетинговите изследвания в резултат на това влияние, трябва да се разгледат накратко „традиционните" и съвременните школи и парадигми, които са определящи за маркетинговата действителност. Сравнението между разбирането за маркетинг и маркетингови изследвания преди и сега позволява да се проследи промяната и да се дефинира нов бизнес модел, който е адекватен на новата икономическа среда и на променените очаквания на възложители на маркетингови изследвания и потребители.

1. Развитие на маркетинга и маркетинговите изследвания

Ранни прояви на маркетингова мисъл могат да бъдат открити още в тезите на антични (Платон, Аристотел) и средновековни философи (Свети Августин и Свети Тома Аквински) (Shaw et al., 2010), но формално маркетингът се смята за професия и наука от началото на XX век. Въведен е като академична дисциплина през 1902 година в университетите на Мичиган, Бъркли и Илинойс (Узунова et al., 2010), в които се поставя начало на трите класически школи на маркетинга: школата на маркетинговите функции (1910-1970), институционалната школа (1915-1975) и школата на стоките (1920-1980).

Съвременните маркетингови школи са шест (Jones et al., 2010). Те възникват между 40-те и 80-те години на XX век. *Маркетинговият мениджмънт*

търси решения за оптимално управление на маркетинговия процес като използва приоритетно концепцията за маркетинговия микс. *Школата на потребителското поведение* изследва цялостното поведение на хората, свързано с потребление: процесите на купуване и консумиране, както и ролите, които потребителите „играят". *Системно ориентираната школа* и *школата на макромаркетинга* се стремят към консолидация на познанието от всички останали школи – те разглеждат маркетинговите феномени като взаимообвързани части на едно цяло, а маркетинга – като неделима част от обществените процеси. Тази тематика е доразвита от *школата на обмена*. Тя се стреми да обхване целия цикъл от транзакции, необходими на стоките и услугите да достигнат до потребителите – всички канали, институции, доставчици, посредници, търговци и други. Макар да звучи парадоксално, шестата съвременна школа на маркетинга е *историческата*. При нея водещ е стремежът за обогатяване на маркетинговото познание чрез ревизия и дискусия на съществуващото към момента, както и трансферът на знание към и от други социални науки.

Паралелно с развитието на маркетинга се развиват интензивно и маркетинговите изследвания. За формално начало на маркетинговите изследвания се приема първото записано приложение на класически изследователски методи върху маркетингов проблем – проучване, проведено от рекламна агенция за прогнозиране на реколтите от зърно през 1879 година (Lockley, 1950). До края на 20-те години на XX век маркетинговите изследвания вече са призната професия и научна дисциплина (Stewart, 2010). Постепенно наборът от методи, които маркетинговите изследвания използват, се обогатява с методи от психометриката, психологията, социологията, физиологията и други, които помагат да се потърсят обяснения за икономическите действия на хората. Съществено влияние върху развитието на маркетинговите изследвания оказват също така изследванията за ефективността на рекламите, комуникационните изследвания (обвързани най-вече с печатни издания и радио) (Cantril, 1952), както и интроспекцията и психоанализата (Lazarsfeld, 1934), „внесени" в САЩ от Европа, които дават начало на качествената парадигма в маркетинговите изследвания.

2. Класически методи на маркетинговите изследвания

Класическите методи на маркетинговите изследвания включват анкетни и експериментални проучвания, фокусгрупи и проектни техники, както и физиологични изследвания. Анкетните проучвания безспорно се възприемат като емблематични за маркетинговите изследвания. Те са оценявани високо заради своята икономичност, тъй като позволяват да се събере голямо количество информация със сравнително малко средства. През XX век доминират три форми на провеждане на анкетни проучвания: лични стандартизирани интервюта, анкети по пощата и по телефона.

Желанието да бъдат изследвани причинно-следствени връзки и по-сложни закономерности между различни променливи води до появата на експерименталния подход. Експериментите в рамките на маркетинговите изследвания

първоначално се използват за оценка на относителната ефикасност на алтернативни медийни канали, рекламни послания и промоции. На по-късен етап в рамките на експерименталния подход се ражда *конджойнт анализът*, който е един от съществените приноси на маркетинговите изследвания към емпиричната методология, като благодарение на неговото приложение и до днес дизайнът на нови продукти и услуги е по-ефикасен и свързан с по-малко рискове за фирмите (Кръстевич, 2012). Популярно приложение на експерименти в маркетинговите изследвания е също така провеждането на вкусови тестове.

Друг емблематичен метод на маркетинговите изследвания са фокус групите. Типичното им приложение е ориентирано към събиране на информация за потребителски реакции на нови продуктови концепции, маркетингови комуникации или конкурентни брандове чрез слабоструктурирани групови интервюта. През последните 20 години (Bortz & Döring, 2005; Flick, 2010) се провеждат предимно фокусгрупи, които са с повече конкретни (а не индиректни) въпроси и по-малко интеракция между участниците от класическите, а отскоро (Reid & Reid, 2005) фокусгрупи се провеждат и онлайн – с помощта на (видео) чатуслуги или виртуални конферентни зали.

Проектните техники включват асоциации, техники на завършване, техники на изграждане, прилагане на тестове като *TAT* и *Rorschach*, както и други похвати, които позволяват да се изследват в дълбочина човешките преживявания и феномените, които ги провокират.

Популярността на физиологичните изследвания се дължи на факта, че реакциите, които прихващат, са предимно несъзнателни и трудно могат да бъдат подправени, т.е. те издават много за действителните мотиви на потребителите, които в някои случаи се различават от тези, описвани вербално или посочвани в рамките на допитвания. Физиологични са също така изследванията на движението на очите, свиването/ разширяването на зениците, вариацията на гласа, психо-галваничната реакция на кожата, както и изследванията на сърдечния ритъм, дишането, дейността на човешкия мозък и други реакции на автономната нервна система.

3. Иновативни тенденции в маркетинговите изследвания

В края на XX век организациите започват активен диалог с потребителите (Anderson & Cunningham, 1972), който води до съществена промяна на разбирането за маркетинг и който с годините става все по-интензивен, а през XXI век – неизменен елемент на организационната и пазарната култура. Популярна става концепцията за „маркетинг на услугите" (Vargo & Lusch, 2010), която маркира ключова промяна в логиката на обмена между участниците на пазара. Тази промяна естествено води до реинженеринг на изследователския процес, така, че изследванията да отговорят максимално адекватно на потребностите на заинтересованите страни – възложители, участници в изследванията и общественост.

Друго важно развитие, което допринася за промяната на бизнесмодела на маркетинговите изследвания е появата на т.нар. *маркетингова интерактив-*

ност, вследствие на технологичните промени и глобализацията (вж. фиг. 1). Интерактивността предполага диалогична комуникация на принципа „много-към-много”. Бизнесфокусът се измества от предлагането към търсенето, което води до висока степен на персонализация на всички маркетингови дейности (Василева, 2005). Съвременните технологии водят до безпрецедентно овластяване на потребителите, което ги превръща от пасивна цел на маркетинговите усилия в активен партньор във всяка фаза от маркетинговия процес.

Източник: *Василева 2005.*

Фиг. 1. Маркетинговата концепция в условията на интерактивни пазари

Всичко това води до промяна в процеса на провеждане на маркетингови изследвания и в начина на интерпретиране на потребителската информация.

Същевременно пазарът на маркетинговите изследвания почти постоянно увеличава своя обем. Изключение в тенденцията за нарастване на оборотите идва от финансовата криза през 2008 г., която дава сериозно отражение в почти всички индустрии. Пазарът на маркетингови изследвания се възстановява от кризата по-бързо от други икономически сектори, като една от основните причини за това са инвестициите в нови технологии и тяхното проникване в изследователската дейност (Heeg, 2010).

Положителните ефекти от прилагането на нови технологии не се ограничават само до държавите, които традиционно се възприемат като „големи игра-

чи", а са в същата, ако не и в по-голяма степен, релевантни и за по-малките икономики като българската, която към момента е сред световните лидери по провеждане на онлайн проучвания. През 2009 и 2010 година България е на *първо* място в света по дял на проведените онлайн изследвания със съответно 43% и 57% онлайн изследвания от целия обем маркетингови изследвания, проведени в страната (ESOMAR, 2010, 2011). През 2011 година страната ни се нарежда на шесто място с 35%, макар, че от лидера Япония я делят само 5 процентни пункта (ESOMAR, 2012). През 2012 и 2013 година България си възвръща позициите и заема второто място със съответно 45% и 43% дял на онлайн изследванията от националния оборот за маркетингови изследвания (ESOMAR, 2013, 2014).

Същевременно, обаче, с разширяване обхвата на работа, промяната на бизнесите, които са обект на изследване (изместване на фокуса от предлагането към търсенето), и променящата се среда, в която се случват маркетинговите изследвания, възниква необходимост от нови методологии и конкретни инструменти, които адекватно да измерват потребителските преживявания. Онлайн проучванията носят голяма добавена стойност, използват се интензивно и може да се очаква да се задържат актуални още дълго време (Evans & Mathur, 2005). Те почти изцяло изместват популярните в миналото методи на допитване по пощата и по телефона, основно вследствие на развитието на мобилната телефония (Vicente & Reis, 2010), доставяйки данни със същото и по-високо качество (Coderre et al., 2004; Schillewaert & Meulemeester, 2005). С помощта на технологиите се подобряват и възможностите за подбор на участниците, което прави извадките все по-релевантни.

Онлайнпроучванията се свързват с два основни проблема – склонността към тенденциозни отговори и високите проценти на участници, които не попълват до край въпросниците[1] (de Jong et al., 2008; Hansen & Smith, 2012), като и за двата съществуват и се прилагат различни решения, които да минимизират отрицателното им влияние. Традиционният подход за неутрализиране на тези проблеми е свързан с избора на подходящи статистически методи и валидация на данните преди да се пристъпи към анализ. Алтернативният подход е превантивен и включва две от най-интересните иновации в областта на маркетинговите изследвания: „*surveytainment*"[2] и „*gamification*"[3].

„*Surveytainment*" се концентрира върху лесна за използване и силно атрактивна форма на поднасяне на въпросите за максимално ангажиране на участниците в проучването. Това се постига чрез приложение на атрактивни визуални елементи, онагледяващи въпросите и възможните отговори, и интерактивни елементи, които се променят в реално време в зависимост от предходните отговори на попълващите (Tress et al., 2012). „*Gamification*" ангажира участниците в проучванията чрез техники и елементи, пренесени от игрите, като точки, нива, значки, предизвикателства и други (Fisher, 2014). Въпреки критиките (Couper,

[1] На английски проблематиката е известна под термините „extreme response style" и „drop-out-rate".
[2] От англ. буквалният превод би бил „анкетиране чрез забавление".
[3] От англ. буквалният превод би бил „игровизация".

2013), доказано е, че прилагането на „*surveytainment*" допринася за по-висок дял на попълнилите до край въпросника, както и за повече и по-дълги отговори на отворени въпроси, а „*gamification*"-техниките успяват да ангажират младите групи от потребители, които обикновено трудно се включват в маркетингови изследвания, реализирани с класическите методи за електронно допитване.

Автоматизираните цифрови методи са все по-широко разпространени и се позиционират на границата между количествени и качествени изследвания. Типични количествени цифрови методи са анализът на посетителите и посещенията на уебстраници, автоматизираните формуляри за оценка, автоматизираните анкети след приключване на разговор с обслужващо звено, оценка на продукти и услуги на сайта на предлагащите или на сайтове-посредници и други. Те помагат да се извлече по-подробна информация за потребителското поведение във високотехнологична пазарна среда.

Същевременно качествените изследвания запазват важността си и също успешно се адаптират към съвременния потребител с помощта на технологиите. Доминантни методи продължават да бъдат груповите дискусии и дълбочинните интервюта, като тук технологиите помагат за все по-бърза цифровизация на данните и предоставят нови методи за анализ и презентация. С развитието на интернет и социалните мрежи, обаче, се появяват и нови методи в качествения подход. Извличането[4] на качествена информация вече се осъществява не само лице в лице, но и от коментари в социални мрежи и всякакви други платформи в глобалната мрежа, в които потребителите дават оценката си в текстова форма. Автоматизираните анализи на съдържанието са изключително полезни с неподправените данни, които предоставят за актуалната позиция на даден бранд спрямо конкурентите, за най-важните характеристики на предлаганите продукти и услуги от гледна точка на потребителите, както и за идентифицирането на релевантни сегменти от потребители. Подобна информация се извлича и анализира все почесто не само в текстова форма, но и чрез автоматизиран анализ на генерирано от потребителите видеосъдържание (Shabbir, 2011).

Друга иновативна тенденция в маркетинговите изследвания от последните години се дължи на популярността на т. нар. виртуални реалности или светове. В тях своя „втори живот"[5] водят милиони потребители от целия свят, като този живот включва редица икономически дейности, генериращи месечни обороти от милиони долари (Reiss, 2005), което го прави интересен за маркетинга като цяло и по-конкретно – за маркетинговите изследвания. Според специалистите, които се концентрират върху тези специфични пазари, основните принципи на изследване остават валидни и във виртуалните светове, но интерпретацията на действията на икономическите субекти е значително по-различна от „нормалната" реалност, в която живеем. Това се дължи на тяхната специфична социална архитектура и понякога на драстично различното себевъзприемане на потребителите (Harwood & Ward, 2013).

---

[4] От англ. „data mining".

[5] По аналогия с най-разпространения виртуален свят „Second Life", от англ. „втори живот".

4. Промяна в бизнесмодела на маркетинговите изследвания

Представеният анализ показва, че маркетинговият процес се променя значително, като отразява турбулентната и богата на знания среда, в която се превръща светът. В този процес „старите” форми на организация се изместват от нови – стратегически партньорства и мрежи – с ключови характеристики гъвкавост, специализация и ударение върху отношенията и връзките, а не върху пазарните транзакции. „Новата нормалност” в икономиката означава постоянна промяна и адаптация към средата, като това се отнася в еднаква степен за всички бизнеси, но е особено важно за маркетинговите изследвания, които следва да са катализатор на промените във всяка организация. Тъй като пазарът на маркетинговите изследвания е особено зависим от новите технологии, последните водят стъпка по стъпка към пълно предефиниране на професията (вж. фиг. 2).

Фиг. 2. Промяна в бизнесмодела на маркетинговите изследвания

Технологиите водят до положение, при което потребителският опит и маркетингът все по-често биват представяни чрез концепцията «данни», като материалните пазарни пространства се превръщат в „пространства от данни” (Dholakia et al., 2010). В тях променящите се потребителски предпочитания, изразени в голяма степен чрез виртуално общуване и не чрез традиционния текст, а чрез различни форми на мултимедийно съдържание, представляват нарастващи и намаляващи потоци от информация, а разбирането за пазарите и

пазарните обекти се представя като функция на разнообразни и постоянно променящи се модели от данни.

Честото използване на думи като „данни” и „информация” носи със себе си критики, че се губи акцентът върху чисто човешките измерения на нашето съществуване, или пък, че хората не могат да бъдат представени с числа. В действителност, новите технологии водят до овластяване на потребителите и окончателно разрушават представите за потребителите като пасивни консуматори. Те вече не са просто активна, а логично – водещата страна в пазарните взаимоотношения.

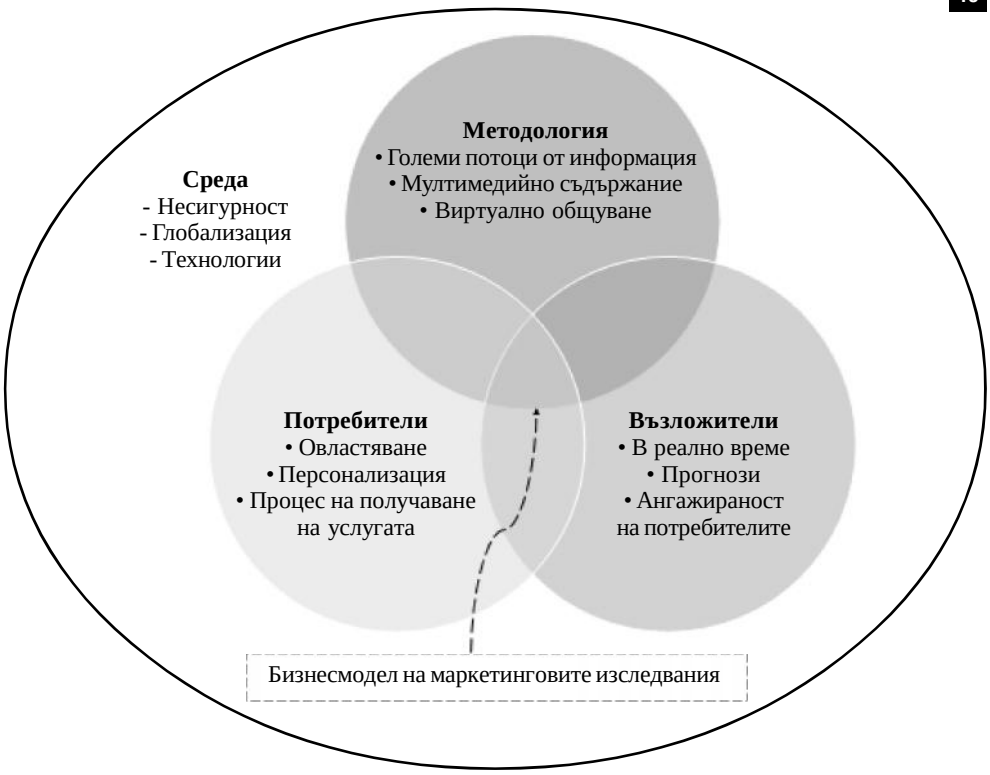
За ангажираните потребители все по-голяма важност придобива процесът на получаване на услугите и високата степен на персонализация в този процес, включително възможността за обратна връзка във всеки момент от него (Yang et al., 2012).

Същевременно за възложителите на маркетингови изследвания информацията, фокусирана върху миналото, вече не носи ползи. Те търсят информация в реално време, както и прогнози за бъдещо развитие (Lewis, 2012). Също така, за тях е важно активното включване и ангажиране на потребителите на всички етапи от бизнеспроцесите.

По отношение на методологията на маркетинговите изследвания, ключово значение има драстичното нарастване на обема от информация, промяната на естеството на тази информация, както и промените в дизайна на изследванията (Austin & Schlack, 2010). Докато в миналото преобладаващо се търси „съвършения” от научна гледна точка изследователски дизайн, днес се все почесто се избират прагматични решения. Стремежът към безкрайна генерализация и представителност на получените резултати остава на заден план – предпочитани са малки и специфични, но релевантни извадки. Скъсява се дистанцията между изследващи и изследвани, като вместо обективност се търси неподправената лична перспектива.

В среда на несигурност, бързо развиващи се технологии и глобализация, новият бизнесмодел на маркетинговите изследвания се намира в пресечната точка на гореописаните тенденции – променените характеристики и очаквания на възложители и потребители, както и съществената промяна в изследователската методология (вж. фиг. 3). Той налага доближаване до потребителите чрез използване на изследователски инструменти, които „говорят техния език”.

Необходимо е да се уточни, че този нов бизнесмодел в маркетинговите изследвания не се появява рязко, а е резултат от постепенни промени в рамките на повече от 20 години. „Старите” теми за качество на провежданите изследвания, подбор на участници, размер на извадките и други не губят своето значение, но в момента е изключително важно да се изследват възможностите и границите на променения изследователски инструментариум, както и да се доразвие най-ценният ресурс – компетентността на изследователите, за да бъдат те в състояние, адекватно да отговорят на очакванията на възложителите на маркетингови изследвания.



Фиг. 3. Нов бизнесмодел на маркетинговите изследвания

Заключение

Новият бизнесмодел на маркетинговите изследвания налага изследователските агенции да преосмислят начина си на работа. Те следва да се превърнат в гъвкави и „учещи" организации, които разполагат с инструменти да „разчетат" правилно всяка пазарна ситуация. Същевременно, ролята на маркетинговите изследвания на основен доставчик на информационна осигуреност увеличава тяхната отговорност по отношение на успеха (или неуспеха) на техните възложители. Не на последно място, технологиите не само разкриват нови възможности, но носят със себе си и рискове (например адекватната употреба на лични данни), които не трябва да бъдат подценявани.

Използвана литература

1. Василева, Б. *Изследвания и модели на е-маркетинговите стратегии на фирмите*. Варна, Стено, 2005.
2. Кръстевич, Т. Измерване на потребителските предпочитания с адаптивен изборен конджойнт анализ. In: *Маркетингът - реалност и проекции в бъдещето: Сборник с доклади от международна научна конференция*, Варна, Издателство "Наука и икономика" Икономически университет – Варна, 2012.

3. Узунова, Ю., Е. Георгиева, Е. Тонкова и др. *Маркетинг*. Варна, Издателство “Наука и икономика” Икономически университет – Варна, 2010.
4. Anderson, W. T. & W. H. Cunningham. The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 1972, 36(3), 23.
5. Austin, M. & J. W. Schlack. Carpe Diem: The Next Generation of Market Research. In: *Global Market Research 2010*, ESOMAR, pp. 52-53.
6. Bortz, J. & N. Döring. *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Springer, 2005.
7. Cantril, H. *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Transaction Publishers, 1952.
8. Coderre, F., A. Mathieu & N. St-laurent. Comparison of the quality of qualitative data obtained through telephone, postal and email surveys. *International Journal of Market Research*, 2004, 46(3), 347-357.
9. Couper, M. P. Is the Sky Falling? New Technology, Changing Media, and the Future of Surveys. *Survey Research Methods*, 2013, 7(3), 145-156.
10. De Jong, M. G., J.-B. E Steenkamp, Fox J.-P., et al. Using Item Response Theory to Measure Extreme Response Style in Marketing Research: A Global Investigation. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(1), 104-115.
11. Dholakia, N., D. Zwick & J. Denegri-Knott. Technology, Consumers, and Marketing Theory. In: Maclaran P, Saren M, Stern B, et al. (eds), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, London, 2010, Sage Publications Ltd, pp. 494-511.
12. ESOMAR. *Global Market Research 2010*.
13. ESOMAR. *Global Market Research 2011*.
14. ESOMAR. *Global Market Research 2012*.
15. ESOMAR. *Global Market Research 2013*.
16. ESOMAR. *Global Market Research 2014*.
17. Evans, J.R. & Mathur A. The value of online surveys. *Internet Research*, 2005, 15(2), 195-219.
18. Fisher, L. Game on to keep consumers engaged. *Marketing Week*, Available from: http://www.marketingweek.co.uk/trends/game-on-to-keep-consumers-engaged/4004548.article (accessed 30 September 2014).
19. Flick, U. *Qualitative Sozialforschung. Eine Einfьhrung*. Rohwolt Taschenbuch Verlag GmbH, 2010.
20. Hansen, J. M. & S. M. Smith. The impact of two-stage highly interesting questions on completion rates and data quality in online marketing research. *International Journal of Market Research*, 2012, 54(2), 241.
21. Harwood, T. G. & J. Ward. Market research within 3D virtual worlds: An examination of pertinent issues. *International Journal of Market Research*, 2013, 55(2), 247-267.
22. Heeg, R. Research pull, technology push. *Research World*, 2010, January(16), 28-30.
23. Jones, D. G. B., E. H. Shaw & P. A. McLean. The Modern Schools of Marketing Thought. In: Maclaran P, Saren M, Stern B, et al. (eds), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, London, 2010, Sage Publications Ltd, pp. 42-58.

24. Lazarsfeld, P. The psychological aspect of market research. *Harvard Business Review*, 1934, 54-71.
25. Lewis, I. Keys to Success: How Corporate Researchers Must Engage and Operate with the Business. In: *Celebrating Change.* 2012, *65 Years ESOMAR*, ESOMAR, pp. 95-107.
26. Lockley, L. C. Notes on the History of Marketing Research. *Journal of Marketing*, 1950, 14(5), 733-736.
27. Reid, D. J. & F. J. M. Reid. Online focus groups: An in-depth comparison of computer-mediated and conventional focus group discussions. *International Journal of Market Research*, 2005, Citeseer, 47(2), 131-162.
28. Reiss, S. Virtual Economics. *MIT Technology Review*, 2005 Available from: http://www.technologyreview.com/article/404979/virtual-economics/ (accessed 7 October 2014).
29. Schillewaert, N. & P. Meulemeester P. Comparing response distributions of offline and online data collection methods. *International Journal of Market Research*, 2005, 47(2), 163-178.
30. Shabbir, H. Research as a Paradygmatic Shift in Qualitative Inquiry: An Introduction to the Special Issue. *Psychology & Marketing*, 2011, 28(10), 977-979.
31. Shaw, E. H., D. G. B. Jones & P. A. McLean P. A. The Early Schools of Marketing Thought. In: Maclaran P, Saren M, Stern B, et al. (eds), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, London, 2010, Sage Publications Ltd, pp. 27-41.
32. Stewart, D. W. The Evolution of Market Research. In: Maclaran P, Saren M, Stern B, et al. (eds), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Sage Publications Ltd, 2010, pp. 74-88.
33. Tress, F., T. Winkler & S. Schmidt. Surveytainment 2.0: Why investing 10 more minutes in constructing your questionnaire is worth considering. In: Kaczmirek L, Irmer C, Hellwig O, et al. (eds), *14th General Online Research Conference*, Mannheim, 2012.
34. Vargo, S. L. & R. F. Lusch. A Service-Dominant Logic for Marketing. In: Maclaran, P, M. Saren, B. Stern et al. (eds). *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, London, 2010, Sage Publications Ltd, pp. 219-234.
35. Vicente, P. & E. Reis. Marketing Research With Telephone Surveys: Is It Time to Change? *Journal of Global Marketing*, 2010, 23(4), 321-332.
36. Yang, X., H. Mao & L. A. Peracchio. It's Not Whether You Win or Lose, It's How You Play the Game? The Role of Process and Outcome in Experience Consumption. *Journal of Marketing Research*, 2012, XLIX(December), 954-966.

NEW BUSINESS MODEL OF MARKETING RESEARCH

Assist. Prof. Elitsa Uzunova

Abstract

The global economy is currently marked by high level of uncertainty, risks, intensive competition, constantly growing information streams and dynamic technological development. These tendencies shape what marketing is today and highlight its importance for the survival of business organisations. Employing a theoretical analysis, this article tracks the evolution of marketing research's business model on the intersection between changed clients' and consumers' expectations, as well as essential change in research methodology. Marketing research professionals are now expected to use agile instruments to master the vast data flows in order to foresee market tendencies and provide tangible solutions to clients' problems.

Keywords: *marketing, methodology, technology, interactivity.*