

ЧТО ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?

АРТУР ГЕРАСИМОВ,
генеральный директор холдинга “Украинская маркетинговая группа”

В мире в целом происходят кардинальные изменения практически всех сфер жизни и деятельности людей. И это касается не только сферы экономики, где, если присмотреться детальнее, никто с уверенностью не может сказать, какая экономическая модель развития окажется наиболее эффективной даже в среднесрочной перспективе. Меняются парадигмы и картина мира в целом.

На наших глазах происходит "Индустриальная" революция данных

С каждым днем оцифровке подвергается все больше ранее недоступной информации, которая, в свою очередь кардинально меняет поведение индивидуумов в соответствующих сферах деятельности. Также происходит технологически обусловленный рост активности взаимодействия людей с этой информацией. Общество становится статистически зависимым практически в каждом действии.

Но то, что мы видим сегодня – только начало грандиозных процессов: "Экономика, основой которой является информация, только возникает. Вы можете видеть первых ласточек этого процесса, но технические, инфраструктурные и даже бизнес-модели сейчас до конца не ясны"(Крейг Джеймс Манди, Директор по исследованиям и стратегическому планированию, Microsoft).

А что же происходит со сферой маркетинговых исследований?

Как всем известно, революциям в науке часто предшествовали революции в измерении. Следовательно, сфера мар-

кетинговых исследований или даже более широко - социальных измерений, должна быть локомотивом происходящих сегодня фундаментальных перемен. Но на практике мы имеем полностью обратный результат - современная парадигма исследовательской деятельности безнадежно и очень быстро устаревает. Сфера маркетинговых исследований сама находится в глубочайшем кризисе. Не столько финансовом, сколько методологическом.

Но значение кризисов заключается именно в том, что они говорят о своевременности смены инструментов (Томас Кун «Структура научных революций»).

Каким же видится будущее маркетинговых исследований?

1. Real-time data

Скорость принятия бизнес-решений значительно возросла и это еще не предел. На Wall street победу от поражения часто отделяют лишь доли секунды. А у нас результаты исследований поступают к заказчикам через значительные промежутки времени после момента фактического ответа респондента. А наибольшую ценность уже сейчас представляют данные «сегодня на сегодня».

2. Мобильность, мобильность и еще раз мобильность!

Мобильные устройства будут определяющей технологией как минимум следующие пять лет. Мы живем в цифровом мире и будущее этого цифрового мира в мобильных устройствах.

3. Маркетинговые исследования на основе баз данных

Мы уже находимся на грани такой информационной насыщенности, которая приводит к резкому увеличению эффективности анализа накопленных данных. И гиганты IT-индустрии: Google, Facebook, Microsoft, IBM, Amazon, Yahoo, уже сейчас серьезно нацелены на капитализацию своих огромных информационных ресурсов для понимания смысла происходящего.

Успешно продвигаются разработки в сфере автоматизации не только вычислительных, но и аналитических процессов. Совершенствование и оптимизация аналитических алгоритмов сейчас являются одним из основных заданий разработчиков.

Также начаты процессы привлечения массовой аудитории к анализу данных с последующим автоматизированным текстовым анализом выводов и финальной обработкой специалистами. Эта идея, внедренная в сфере астрономии, находит все больше последователей и в других сферах деятельности.

Концепция синтеза больших и разрозненных объемов данных для глубокого понимания сути происходящего и разработки более эффективных моделей прогнозирования становится одним из краеугольных камней работы с информацией.

4. Усиление роли текстового анализа

Своеобразной базой данных и обширным источником полезной информации были и являются тексты. Но ранее, в силу технологической необеспеченности исследователя, это был практически недоступный клад. Сегодня ситуация меняется кардинально. А успех в этой гонке будут определять вычислительная мощность, глубина и широта протоколов анализа, а также доступ к большим массивам информации. Также значительно продвинет текстовый анализ качественная система распознавания голоса и перевода звуковой информации в текст.

Простой анализ мнений будет полностью заменен аналитическими алгоритмами для проникновения в суть информации, включая ее эмоциональное воздействие. Приложение текстового анализа к транскриптам групп и сообществ, социальному дискурсу, CRM-данным и другим источникам текстовой информации - только начало большого пути.

5. Чувства во главе угла

Технологии, позволяющие понимать эмоции потребителя, становятся совершеннее, что ведет к более эффективному использованию моделей поведенческой экономики. И неважно на чем они будут основаны: биометрическом, нейро, лицевом или когнитивном моделировании. Бренды будут активно инвестировать в понимание драйверов потребительского выбора.

6. Возрастание роли наблюдения и эксперимента.

Развитие технологических решений ведет к большей объективности и результативности наблюдения как метода исследований. А развитие технологий моделирования виртуальной реальности, обладающей возможностью симулировать полноценный сенсорный опыт, позволит расширить практику проведения экспериментов

7. Исследования становятся умными. Движение от дискретных Ad-hoc опросов к широким Tracking системам.

Все чаще выводы строятся на основе синтеза пользовательской информации из опросов, социальных медиа, профилей панелистов, CRM-систем, POS и любых других доступных источников информации. Такой подход значительно увеличивает качество прогнозирования.

Рассказывать истории, соединять разрозненные данные для формирования рекомендаций и прикладывать социальные науки для понимания человеческого поведения, - важность таких навыков будет только возрастать. Конечно, это потребует изучения новых инструментов и умения мыслить гораздо масштабнее, чем прежде.

8. DIY системы

Системы «Сделай сам» - облачное программное обеспечение, которое позволяет даже неопытному пользователю провести маркетинговое исследование. Развитие таких систем идет полным ходом,

не только расширяя круг заказчиков-организаторов исследований, но и меняя привычный ландшафт отрасли.

9. C2C и C2B

Все чаще, в том числе и благодаря DIY системам, начинается исследовательское взаимодействие C2C, где и организатором исследования и его объектом являются сами потребители. А возникновение понятия «Я-компания», когда исследователь-одиночка в состоянии выполнять задачи, ранее подвластные только крупной и многочисленной исследовательской структуре, в корне меняет финансово-экономическую среду индустрии.

10. Глобальнее! Локальнее! Напрямую! Интерактивно!

Социальные медиа и мобильные технологии будут продолжать работать в тандеме. Безграничность пространства цифровых коммуникаций создает беспрецедентные возможности выполнять исследования, соединяющие в себе глобальный масштаб и локальный фокус без необходимости проводить множество отдельных проектов. Вместо трекинг-исследований в 18-и странах, состоящих из нескольких волн по сбору данных стоимостью в миллионы долларов будет возможность сконструировать социализированные проекты, которые, будучи единожды развернутыми в социальных сетях или с помощью DIY, будут способны собрать огромное количество данных, как на макро-, так и на микроуровне, намного быстрее и дешевле чем когда либо.

И это вполне может происходить без исследовательских агентств, так как прямой контакт между Производителем и Потребителем возможен как никогда ранее.

11. Роботизация

На конференции «YES» в Ялте в 2012 году старшему советнику по инновациям госсекретаря США Алеку Россу был задан вопрос о том, что наиболее значительно повлияет на жизнь людей в ближайшие 10-20 лет. Его ответом было: «Роботизация».

Сфера маркетинговых исследований уже начинает чувствовать это. Вспомним, например, роботизированные телефонные опросы.

12. Сложность, скрытая в простоте

Одной из определяющих характеристик нашего времени является перегруженность информацией. В сочетании с

высокой скоростью принятия решений, это ведет к успешности тех исследователей рынка, кто может коротко и просто формулировать выводы и рекомендации. Также это касается исследовательских продуктов и методологий, где при высокой сложности начинки необходима полная простота в использовании и понимании. Как тут не привести пример продукции компании Apple, где простота пользования и интуитивность интерфейса являются практически эталонными.

Таким образом, на наших глазах создается новая экосистема маркетинговых исследований. Там точно есть место тому, кто имеет собственные данные или собственные технологии или способен к эффективным "инсайт" консультациям.

Украина в силу разных причин отстает от остального мира. Но именно поэтому у нас есть время, чтобы перестроиться. А вот есть ли у нас достаточные ресурсы для этого?

Н.В. Появление новых технологий повлечет за собой изменение структуры спроса на персонал, когда высоко востребованными окажутся люди, получившие знания в области математики, программирования, статистической обработки БД и нейронаук. Позиция Специалиста в области данных будет все более востребованной (программист, статистик, рассказчик, художник в одном лице). Все это выдвигает совершенно новые требования к структуре и принципам образования в сфере исследований. Возрастает значимость кросс-дисциплинарного подхода в образовании исследователей.