

ПРОБЛЕМЫ ОТКРЫТОСТИ / ЗАКРЫТОСТИ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

(МАТЕРИАЛЫ БЛИЦ-ОПРОСА)

От ред. Редакция журнала «Маркетинговые исследования в Украине» продолжает практику опроса ведущих украинских экспертов по важнейшим проблемам развития маркетингово-исследовательского рынка Украины. В соответствии с «титульной» проблемой данного номера мы попросили ведущих экспертов исследовательского рынка Украины ответить на ряд вопросов. На этот раз нас интересовало мнение экспертов по следующим положениям:

1. Начнем с «простого». Какие-то заказчики уже есть. О компании уже знают. Сайт работает. (Кстати, мы прошлись по сайтам исследовательских компаний. Кроме сайта одной крупной компании, информация на других сайтах, в лучшем случае, двухмесячной давности, а то и годичной). Вопрос такой: если любая информация по компании может быть объявлена «закрытой», то, может быть, исследовательской компании использовать модель «черная дыра»? Ни байта бесплатной информации во внешнюю среду!
2. Насколько важна для Вашей исследовательской компании подготовка и публикация пресс-релизов? Какие информационные поводы для этого используются?
3. Проводит ли Ваша компания бесплатные инициативные исследования? Как Вы информируете аудиторию о полученных результатах? Просьба рассказать по секрету: оправдывает ли себя эта практика в коммерческом плане?
4. Вы делаете доклад на научно-практической конференции по маркетинговым исследованиям (например, на Re:mark-2015)? Где та грань, до которой Вы будете со слушателями откровенны? А о чем можно не надеяться услышать в Вашем докладе?
5. Приведите, пожалуйста, примеры инициативных бесплатных маркетинговых исследований, проведенных на профессиональном уровне (выступлений на конференциях и т. п.), которые бы эффективно способствовали заключению последующих контрактов для исследовательской компании.

Спасибо всем экспертам, которые в горячее (в прямом смысле) отпускное время нашли возможность поделиться своей точкой зрения.

Ответы традиционно размещаются в алфавитном порядке фамилий экспертов. Читаем!

используемой методологии исследования, применяемых методик опроса респондентов и методик обработки информации. Но совершенно недопустимо раскрывать свою опросную сеть, Заказчика (если это с ним не оговорено), используемую ценовую политику и полученные результаты исследования.

5. Прямой зависимости нет — это накопительный процесс, который может выплыть в крупный заказ спустя годы, после активного появления нас в средствах массмедиа или участия в различных конференциях.

АЛЕКСЕЙ ГАНЮКОВ, канд. филос. наук, руководитель департамента исследований «Бюро Маркетинговых Технологий», Киев:

— 1. Привлекательность «черной дыры» на самом деле весьма условна. Действительно, заказчик, оплачивая услуги исследовательской компании, вправе рассчитывать, что полученная информация будет в его эксклюзивном распоряжении. Отчасти такой подход оправдан, особенно в условиях высококонкурентных рынков. Несколько лет назад один из наших заказчиков, отвечая на запрос о возможности размещения информации о проведенном исследовании, четко аргументировал свой

отказ: «Для наших конкурентов сам факт того, что мы проводим исследование, независимо от результатов, является информацией для размышлений о наших планах. Мы не будем помогать конкурентам». Однако реализация маркетингового исследования — это, в некотором смысле, еще и имиджевое мероприятие: свидетельство активного присутствия на рынке и наличия планов на будущее. Многие заказчики это понимают и не возражают против дозированной утечки информации. А иногда ее даже и инициируют. В любом случае, вопрос предоставления-непредоставления широкой публике информации о проведенном исследовании — это чаще вопрос не к исследовательской компании, а к заказчику исследования и, соответственно, владельцу информации. Позиция исследователей в данном случае вторична.

2. «Бюро Маркетинговых Технологий» широко использует такую практику. По завершении практически каждого из исследовательских проектов специально обученные люди готовят пресс-релизы. Содержательная часть таких материалов может варьировать в очень широких пределах: от невнятного упоминания о реализованном проекте до «слива» некоторых результатов. Текст, а то и площадки для размещения релиза в обязательном порядке согласовываются с заказчиком. Многие из клиентов понимают, что размещение подобных материалов — это еще один повод напомнить рынку о своем существовании, и сами инициируют подготовку пресс-релизов, другие впадают в ступор, многодневные сомнения и согласования.

3. Вообще-то бесплатных исследований не бывает. В любом случае, организация и проведение исследования предполагают использование некоторых ресурсов: организационных, временных, человеческих и материальных. Оплачиваются эти ресурсы либо



компании-заказчики, либо — в случае инициативного исследования — сами исследователи.

Относительно информирования аудитории. Не всегда формат инициативного исследования это предполагает. Например, «Бюро Маркетинговых Технологий» ежегодно проводит опрос своих клиентов с целью получения обратной связи — оценка качества нашего сотрудничества, пожелания, недостатки и советы по их устранению. По результатам осуществляется коррекция корпоративных стандартов и правил компании.

Из инициативных исследований, ориентированных во внешний мир, проводили с помощью студентов-практикантов телефонный опрос относительно отношения киевлян к благотворительности. Результаты широко освещали средства массовой информации.

Относительно коммерческой целесообразности таких проектов: нужно понимать, что это один из способов напомнить рынку о себе и что ожидать прямого влияния на увеличение продаж в данном случае не следует. Скорее, это долговременная инвестиция в формирование репутационных характеристик исследовательской компании, увеличение показателей узнаваемости.

4. Если бы я выступал на конференции — о чем бы я говорил? О рыночной ситуации и трендах, о вариантах ее развития, угрозах и возможностях, сильных и слабых сторонах исследований при решении маркетинговых задач. Или, например, интересно было бы построить выступление по схеме PEST-анализа: политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на состояние рынка исследований и перспективы его развития.

О чём я не говорил бы? О своем отношении к некоторым коллегам. Обо всем, что Алексей Толстой кратко объяснял в строчках: «Ходить бывает склизко

по камешкам иным. Итак, о том, что близко, мы лучше умолчим».