

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!

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

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