

Александра ГВОЗДЕНКО

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА РАБОТЫ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ЗАКАЗЧИКОМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Гвозденко Александра Николаевна, к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга Всероссийского Заочного Финансово-экономического института (Липецкий филиал).

Маркетинговые исследования в России, наряду со страхованием жизни, донорской сдачей крови и т. п., на данный момент являются товаром (услугой) пассивного спроса. Потребительское поведение в области таких товаров и услуг определяется малой осведомленностью, и даже в случае осведомленности присутствует слабый или отрицательный интерес.

В чем кроется причина подобного положения дел? На наш взгляд, таких причин несколько, а именно: 1) особенности менталитета российского человека, который, даже осознавая острую необходимость каких-либо действий, до последнего момента склонен их не принимать, надеясь на чудо, «на авось»;

2) отсутствие понимания того, что маркетинговые исследования предполагают затраты интеллектуального и физического труда, проведения серьезной аналитической работы, что, соответствен-

но, определяет их немалую стоимость;

3) нежелание руководителями большинства российских предприятий, лишенными рыночного мышления и привыкшими действовать по старинке («на общественных началах»), закладывать в бюджет средства на проведение маркетинговых исследований; попытки самостоятельного проведения исследований силами работников собственного предприятия, не всегда компетентных в вопросах маркетинга, часто заинтересованных в тех или иных результатах исследования и пытающихся фальсифицировать эти результаты, и, конечно же, материально не заинтересованных (провести анкетирование, составить или обработать анкеты работникам, как правило, предлагается в рамках их заработной платы на «добровольно-принудительных началах»);

4) низкий уровень грамотности российского руководства в обла-

сти маркетинга, как следствие, ведение переговоров с представителями маркетинговых агентств «на разных языках», подсознательное желание (в силу незнания предметной области) не понимать и не принимать предложения, касающиеся вопросов проведения маркетинговых исследований и отвергать данные предложения, воспринимая их источник, как субъект, желающий «сделать деньги из воздуха» и заставить клиента заплатить лишь за красивую презентацию своих услуг;

5) не всегда высокий уровень профессиональной компетентности российских маркетинговых агентств, не способных правильно подать информацию, «найти общий язык» с заказчиком и лишь укрепляющих последнего в мысли о том, что маркетинг — не та область, в которую стоит осуществлять вложения;

6) промежуточный характер результатов маркетинговых исследований, который проявляется лишь в информации, которая, в свою очередь, должна быть рационально использована для получения конечного результата (роста лояльности потребителей, повышения имиджа компании, обеспечения роста показателей отношения потребителей к бренду и, как следствие, роста объема продаж и прибыли). Поэтому заказчик если и готов потратиться на маркетинг, то скорее расстанется со своими «кровными» ради рекламы, стимулирования сбыта, PR, организации личных продаж, то есть продвижения, но никак не во имя исследований.

Корень решения данных проблем кроется в осознании их причин. Однозначно можем утверждать, что данные проблемы не могут быть решены в короткие