

Зинченко М.В. Методологические различия в проведении маркетингового исследования В2В рынков // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №7 (июль). – АРТ 447-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 005

Зинченко Маргарита Витальевна,
студентка 4 курса института финансовой и экономической безопасности,
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»,
Научный руководитель: **Норкина Анна Николаевна,**
Доцент, кандидат экономических наук.
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»,
Москва, Российская Федерация.
E-mail: margo16481@gmail.com

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ РАЗЛИЧИЯ В ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В2В РЫНКОВ

Аннотация: Проблемой формирования и применения методик маркетинговых исследований занимаются многие зарубежные теоретики и практики. Однако, методы, которые предложены в подобных исследованиях чаще всего применимы только к рынкам В2С. В данной статье рассмотрены различия проведения подобных исследований для В2В рынков.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, В2В и В2С рынки, маркетинг.

Zinchenko Margarita Vitalievna,
student 4 course of Institute of Financial and Economic Security,
National Research Nuclear University "MEPhI"
Scientific adviser: **Norkina Anna Nikolaevna,**
Associate professor, candidate of economic sciences.
National Research Nuclear University "MEPhI"
Moscow Russian Federation.

METHODOLOGICAL DIFFERENCES IN CONDUCTING A B2B MARKET RESEARCH

Abstract: Many foreign theorists and practitioners are engaged in the formation and application of methods of marketing research. However, the methods that are proposed in such studies are most often applicable only to B2C markets. In this article, differences in the conduct of similar studies for B2B markets are considered.

Keywords: marketing research, B2B and B2C markets, marketing.

Существуют различные взгляды на структуру процесса маркетингового исследования. Так, например, в работах Ф. Котлера, Г.Д. Крыловой, И.К. Белявского, А.А. Бревнова несмотря на определенное сходство реализации маркетингового исследования, есть небольшие отличия в процедурах, входящих в определенный этап. Рассмотрим основные этапы маркетингового исследования, приведенные Е.П. Голубкова, согласно которой процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

- Определение проблемы и целей исследования;
- Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований;
- Определение проблемы;
- Формулирование целей и задач маркетинговых исследований;
- Разработка плана исследований;
- Выбор методов проведения маркетинговых исследований;
- Определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- Определение методов сбора необходимых данных;
- Разработка форм для сбора данных;
- Разработка выборочного плана и определение объема выборки;
- Реализация плана исследований;
- Сбор данных;
- Анализ данных;

Интерпретация полученных результатов и дальнейшее принятие управленческого решения [1].

В зависимости от типа рынка (B2B, B2C) и типа исследования порядок и способ выполнения этапов могут варьироваться. В связи с тем, что деятельность ПАО «Автодизель» осуществляется на B2B рынке, рассмотрим маркетинговые исследования таких рынков более подробно.

Под B2B рынком понимается взаимодействие юридических лиц: компаний и организаций, друг с другом, а не с индивидуальными потребителями. Такие рынки поддерживают функционирование экономики, поставляя продукты и услуги различным предприятиям для создания ими

ценностей для конечных потребителей. Денежный оборот на В2В по крайней мере в два раза выше, чем на потребительском рынке [2].

В российской терминологии не существует единого определения понятия В2В рынка, тем не менее в последние годы специалисты сходятся во мнении, что это понятие не тождественно понятию промышленный рынок, как было принято ранее, а включает в себя также оптовых торговцев, исследовательские, сервисные и другие организации. В широком понимании работа на В2В рынке предполагает взаимодействие с широким кругом партнеров, среди которых поставщики, субподрядчики, исследовательские центры, университеты.

Проанализировав специфику данного сектора, можно выделить следующие ключевые особенности функционирования компаний на рынке В2В, влияющие на маркетинговую деятельность:

- высокая степень зависимости от внутренних процессов организации, таких как производство, НИОКР, управление запасами и др.
- сложность продукта, при этом имеются в виду не только его технические характеристики, но продукт рассматривается как совокупность технических, экономических и личных взаимосвязей между продавцом и клиентом;
- сильная взаимосвязь покупателя и продавца: клиент, его конечная продукция для конечных потребителей напрямую зависит от поставляемого сырья, деталей, оборудования. При этом контакты не заканчиваются единичной транзакцией, а в большинстве случаев предполагают длительные взаимоотношения, включающие сервисное обслуживание, гарантию, регулярные поставки;

- особенности потребителей (ограниченное число клиентов, при этом они более компетентны и разбираются в продукте и его характеристиках);
- сложность процесса закупки [6]. Как правило, это многоступенчатый процесс, решения принимаются на рациональной основе;
- сделки гораздо более масштабные, чем на потребительском рынке, но совершаются реже [3].

Отличия данного сектора от потребительского, усиление конкуренции в промышленном секторе, его значимость для экономики и общества в целом привело к необходимости появления B2B маркетинга. При этом учитывают отличия не только от потребительского маркетинга, но и специфику отдельного промышленного рынка в зависимости от конкретного вида продукта, так как деятельность компаний на рынке может сильно различаться.

Для B2B рынков общая структура маркетингового исследования, от определения проблемы до подготовки отчета, остается такой же, что и на потребительском рынке. Однако, как указывалось выше, компании, действующие на промышленном рынке, имеют свои особенности, из чего рядом отечественных и зарубежных авторов выделяется специфика проведения исследований на B2B рынках. Основные отличия между изучением потребительского и промышленного рынков приведены в Таблице 1 [4].

Таблица 1 — Основные отличия МИ на рынках B2C и B2B

Параметр	B2C	B2B
Генеральная Совокупность	Большая, зачастую неограниченная	Маленькая, ограниченная по объему
Доступность Респондентов	Относительно легко найти и опросить	Только в рабочее время, респондент всегда занят другими делами
Частота взаимодействия с респондентами	Остается большая часть потребителей, которые не были опрошены ранее	Из-за ограниченного круга часть респондентов опрашивается слишком часто
Размер выборки	Как правило большая, в зависимости от требуемой статистической достоверности	Значительно меньше из-за малочисленности генеральной совокупности, иногда вся ГС
Определение Респондентов	Зависит от категории товара, от потребителей, их поведения и т.д., существует множество методов	Затруднено, так как пользователь и лицо, принимающее решения, в большинстве случаев – разные люди. Различная структура закупочного центра.
Интервьюеры	Легко обучить	Сложно найти подходящего интервьюера, необходимы знания в области исследуемого продукта
Стоимость Исследования	Основной фактор – размер выборки и распространенность	Затраты выше из-за вышеперечисленных трудностей

Список использованной литературы.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/. Е.П.Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2012.
2. Куш С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход / С.П. Куш, М.М. Смирнова - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. - 272 с., с. 9.
3. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с., с.31.
4. Zimmerman A., Blythe J. Business to Business Marketing Management: a global perspective, 2th edition, Routledge, 2013. – 498 pp., p. 92.

Дата поступления в редакцию: 27.07.2018 г.

Опубликовано: 27.07.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Зинченко М.В., 2018