

УДК 656:005.932

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ B2B

студент гр. 101850 Зрайковский П.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Зубрицкий А.Ф.

Маркетинговые исследования в сфере взаимодействия бизнес-бизнес (B2B) проводятся в рамках деловых кругов. Суть в том, что компания-клиент желает исследовать своих корпоративных заказчиков или своих поставщиков или другие организации, вовлеченные в дела вышеуказанной компании. Взаимодействуют только те, кто вовлечен в бизнес. Исследования в сфере B2B касаются товаров или услуг, которые используются в корпоративной среде. Главное – помнить, что при исследованиях в сфере B2B потребителем выступает заказчик из корпоративной среды, а не «человек с улицы», которому можно задать ряд вопросов в контексте исследования в области B2C.

Все, кто занят маркетинговыми исследованиями в сфере B2B, должны знать, что не существует абсолютно «правильного» или «неправильного» способа их проведения. Метод, по которому одно агентство или команда разрабатывает проект, может существенно отличаться от методики, которой пользуются другие. Часто легче сказать, что неправильно в каком-либо подходе, чем быть уверенным в правильности выбранного метода. Например, при исследованиях в сфере B2B общераспространенной практикой является проведение углубленных личных интервью, а не занятий в фокус-группах. Это делается не потому, что с групповыми опросами что-то не так, а потому, что по опыту известно, что деловые люди с напряженным графиком работы, которые в большинстве случаев территориально рассредоточены, вряд ли могут позволить себе поездки для участия в групповых мероприятиях. Также трудно собрать респондентов вместе в одно время. А коммерческие тайны, особенно при наличии конкурентов, обуславливают осторожность в разговорах. По этим причинам исследователю в деловом мире предпочтительнее опрашивать респондентов из мира коммерции лично: вопрос заключается не в том, правильно ли это, а в том, чтобы найти прагматичное решение.