

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Научная работа посвящена изучению отличий маркетинговых исследований в различных сферах экономической деятельности. Рассматриваются важные особенности исследований в промышленности, а также описываются факторы их успешного проведения, позволяющие выработать грамотную модель действий при анализе рынков.

Summary – Scientific work is devoted to the study of differences in marketing research in various areas of economic activity. The important features of research in industry are considered, and the factors of their successful implementation are described, which allow developing a competent model of actions in the analysis of markets.

Введение. С течением времени арсенал инструментов, доступных для маркетинговых исследований, постоянно преобразовывается: как в количественном, так и в качественном значениях. Компании, желающие грамотно обыгрывать конкурентов и обеспечивать себе стабильный рост в будущем, обязаны исследовать и анализировать, причем важным составляющей данного процесса является правильный подбор самых эффективных методов и учет всех особенностей сферы деятельности.

Основная часть. Рынки B2B и B2C значительно отличаются между собой, и, несмотря на то, что многие приемы при проведении маркетинговых исследований схожи, их комбинации и вариации образуют совершенно иные итоговые результаты. Проведение изучения в сфере «бизнес-для-потребителя» подразумевает под собой работу по сбору и анализу колоссальных объемов данных, в которых содержатся мнения и реакции потребителей относительно вполне конкретной продукции. В этом случае используются довольно сложные методы проведения сбора или анализа информации, но это не всегда предполагает обязательного изучения бизнес-контекста. В сфере «бизнес-для-бизнеса» (особенно в промышленности) требуется разительно отличающийся подход к проведению исследований в следствии весомости как самого процесса, так и правильного истолкования его результатов в конкретной сфере. При этом использование комплексных методик является гораздо менее важным элементом, чем осознание особенностей области применения продукции или сложных бизнес-моделей [2]. Помимо общеизвестных отличий, в ходе исследований на промышленном рынке необходимо принимать во внимание ряд особенностей:

1. «Компактный» размер выборки. Есть возможность проводить сплошное исследование, так как генеральная выборка зачастую не превышает нескольких сотен организаций.

2. Сложность получения информации. Важнейшей информацией об исследуемом рынке владеют специалисты, образование контакта с которыми зачастую является непростой задачей. Причем нужный респондент может занимать самые разные позиции в компании (от директора до рядового работника, принимающего окончательное решение о покупке).

3. Пониженная репрезентативность. Нежелание респондентов раскрывать все аспекты доступных им данных, а также сложность доступа к источникам информации значительно понижают репрезентативность итоговой информации исследования.

4. Исследования выявляют объективные нужды покупателей, основанные на необходимых свойствах и конкретных характеристиках товара (в отличие от мнений конечных потребителей, часто сформированных эмоциями).

5. Преобладание качественной информации относительно количественной, так как количественные данные на промышленном рынке аккумулируются в основном статистическими комитетами и другими службами.

6. Высокий уровень профессиональных знаний специалистов-исследователей, и глубокое знание отраслевого рынка, обеспечивающее достоверность и глубину исследований. Качественное исследование может провести только эксперт в этой сфере [1].

Заключение. Все вышеперечисленные особенности позволяют охарактеризовать маркетинговые исследования в промышленности как крайне сложный и точечный процесс, который отличается полной уникальностью подхода для каждой её отрасли и конкретной компании. Условиями успеха исследования в этом направлении будут общение с по-настоящему нужными для этого экспертами, грамотное вовлечение их в диалог для возможности получения большего количества качественной информации, а также применение навыков профессионалов в конкретной сфере для правильной интерпретации данных и дальнейшего их применения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/84386/marketing/osobennosti_organizatsii_provedeniya_marketingovyh_issledovaniy_promyshlennom_rynke. – Дата доступа: 06.05.2020.

2. Чем отличаются исследования в сфере B2B [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/chem-otlichayutsya-issledovaniya-v-sfere-b2b/>. – Дата доступа: 06.05.2020.