



Алексей ОРЛОВ
(Санкт-Петербург), руководитель проектов отдела исследований business-to-business компании «КОМКОН-СПб».
Контакт: тел. (812) 164 0079,
e-mail: orlov@comcon.spb.ru

Исследования в сфере business-to-business

Хорошие отношения с партнерами — основа крепкого бизнеса. Результат самой прекрасной рекламной кампании может быстро уйти в песок, если не решены проблемы с дистрибуцией или поставщиками. В этом трудном деле коммуникации business-to-business могут помочь исследователи. Как? Об этом читайте в статье.

Отношения business-to-business (или, как их кратко называют, — b2b) — это любые отношения между двумя предприятиями: поставка товаров, оказание услуг, даже конкуренция и сосуществование на одном рынке. Иначе говоря — общение фирм между собой.

Некоторые думают, что исследования b2b нужны только тем компаниям, которые продают свой продукт не прямо на рынок, а другим предприятиям. Скажем, промышленное оборудование, комплектующие или сырье. Но это не так.

На любом рынке компании тесно взаимодействуют с участниками других рынков: закупают сырье и оборудование, рекрутируют кадры, пользуются услугами рекламных агентств и исследовательских компаний, транспортных компаний, торговых предприятий и т. п. А значит, исследования b2b нужны практически всем, кто хочет получить больше информации о своих контрагентах, конкурентах, посредниках, рынках и так далее.

Какие задачи решают исследования b2b

Потребность в исследованиях b2b осознаётся руководством обычно тогда, когда компания стоит перед каким-то стратегическим решением и нуждается в дополнительной информации для уменьшения неопределенностей.

Примеры таких стратегических решений:

- выход компании на новый рынок (рынок нового для компании товара);
- выход на рынок нового для компании региона;
- выпуск новой марки/модели;
- разработка рекламной кампании;
- закупка производственного оборудования;
- расширение производственных мощностей;
- разработка планов выпуска и продаж на следующий период планирования;
- и т. п.

Для того чтобы обосновать принятие того или иного решения, необходимо получить информацию по целому ряду вопросов:

- ситуация в отношении поставок сырья;
- конкурентное окружение, возможности и планы развития компаний-конкурентов;
- возможные схемы дистрибуции продукции;
- сбытовые возможности дилеров, в том числе потенциальных;
- потребности компаний-потребителей, в том числе потенциальных;
- возможные логистические схемы (транспортировка товара, его хранение и т. п.);
- восприятие товара и его характеристик компаниями-потребителями и дистрибьютерами в сравнении с товарами конкурентов;
- имидж компании в сознании представителей компаний — участников рынка;
- количественные параметры рынка;
- и т. п.

Перечень задач, решаемых при помощи исследований b2b, достаточно широк, в рамках одной статьи невозможно описать все возможные ситуации и случаи применения методов b2b-исследований. Поэтому для простоты выделим три класса задач исследований b2b:

1. Изучение b2b-составляющей рынков потребительских товаров;
2. Изучение рынков промышленных товаров;
3. Маркетинговое обоснование инвестиций в основной капитал.

Исследовательские
задачи

Конфеты для регионов

Например, компания — производитель конфет, производящая и распространяющая свою продукцию в Северо-Западном регионе, собирается увеличить производственные мощности за счет покупки нового оборудования. Менеджмент компании полагает, что рынок Северо-Западного региона уже насыщен данной продукцией, поэтому в качестве одной из стратегических задач выбирается расширение географии сбыта за счет налаживания поставок в регионы.

Для принятия такого решения необходимо изучить не только предпочтения конечных потребителей конфет в целевых регионах и восприятие ими различных атрибутов бренда рассматриваемого производителя. Помимо потребительских исследований следует проанализировать конкурентную ситуацию в этих регионах, рассмотреть возможные каналы дистрибуции конфет, изучить крупнейших игроков рынка в регионах и понять, каким образом и через какие компании можно осуществлять региональные продажи.

Изучение предпочтений

Поскольку самому производителю организовать поставки такой продукции, как конфеты, во все розничные торговые точки целевого региона достаточно сложно, выстраивание отношений с оптовиками приобретает критическое значение: необходимо понимать специфику оптового рынка изучаемых регионов, выявить основных оптовых игроков в этих регионах и их сбытовые возможности, определить критерии оценки ими предложений различных производителей. Кроме того, важно выявить условия, на которых оптовые компании готовы начать сотрудничество с новым оптовиком, так как при этом им придется отвлечь часть ресурсов от работы с товарами других производителей.

В описанном случае мы имеем дело с исследовательской задачей первого типа — изучением b2b-составляющей рынка потребительских товаров (покупка оборудования здесь является скорее средством, обеспечивающим выход на новый географический рынок, чем самостоятельным инвестиционным проектом).

Холодильники — в Россию

Если говорить об исследовании рынка промышленных товаров, то примером может быть программа исследовательских мероприятий для иностранного производителя промышленного холодильного оборудования, планирующего выходить на рынок России.

В данном случае менеджменту компании необходимо определить:

Программа мероприятий

- какие марки аналогичного оборудования уже поставляются в Россию;
- в каких отраслях используется аналогичное оборудование;
- какое оборудование сейчас установлено на российских предприятиях;
- каким образом производители оборудования, предлагающие свою продукцию на рынке России, осуществляют дистрибуцию;
- существует ли звено дилеров на изучаемом рынке или все поставки осуществляются напрямую;
- если существует дилерское звено — каким образом, на каких условиях и в каких регионах работают основные дилерские компании;
- на каких уровнях управления осуществляется действительное принятие решений о закупке оборудования и выборе поставщика;
- на основании каких критериев компании-потребители оценивают и выбирают марки оборудования, производителей и поставщиков оборудования;
- каким имиджем в сознании представителей компаний-потребителей обладают основные поставщики и производители рассматриваемых марок;
- какими техническими и потребительскими характеристиками обладают представленные на рынке марки холодильного оборудования;
- какие сильные и слабые стороны есть у компаний — поставщиков изучаемого оборудования, работающих на российском рынке;
- каковы планы развития основных игроков изучаемого рынка (речь идет и о компаниях-потребителях, и о компаниях-конкурентах);
- какие источники информации о производителях и поставщиках данного оборудования используют представители компаний-потребителей, отвечающие за закупки оборудования;
- каковы количественные параметры и основные тенденции развития изучаемого рынка;
- и т. п.

Анализ и обоснование

Где строить новый завод?

Примером маркетингового обоснования инвестиций в основной капитал может служить задача выбора региона для строительства нового завода или логистического центра.

Для ее решения необходимо:

- проанализировать конкурентную ситуацию в рассматриваемых регионах;
- провести PEST-анализ этих регионов;
- выявить основных участников региональных рынков и их сильные/слабые стороны, определить возможные каналы дистрибуции и поставок сырья в рассматриваемых регионах;
- определить потенциальных потребителей услуг логистического центра и уровень цен на аналогичные услуги в регионе.

Методология исследований b2b

Для решения вышеперечисленных задач необходим комплексный подход, позволяющий учесть все сложности и нюансы изучаемого рынка и получить достоверные результаты.

В компании «КОМКОН-СПб» исследования b2b проводит отдельное подразделение — отдел исследований b2b, сформированный в 2002 году и специализирующийся на данном классе исследований.

Обобщение опыта нашей компании в области исследований b2b позволило выделить в исследовательском процессе несколько основных этапов, в ходе которых решаются различные исследовательские задачи.

1. Предварительное исследование рынка

В рамках этого этапа проводится первичное изучение рынка. Этот этап необходим в первую очередь для формирования исследовательских гипотез и планирования дальнейших этапов исследования.

Метод исследования, используемый на данном этапе, называется desk research — кабинетные исследования. Он базируется на изучении данных вторичных источников информации, уже имеющихся результатов других исследовательских проектов (например, данных постоянных исследований), а также данных, предоставляемых заказчиком.

В силу понятных причин анализ информации из СМИ, а также статистических данных не дает возможности делать объективные выводы о ситуации на рынке. Метод также не предполагает получения ответов на узкоспециализированные вопросы.

Поэтому данный этап исследовательского проекта не самостоятельное исследование, а лишь первичная база для более глубокого анализа рынка и формирования гипотез, которые впоследствии могут быть подтверждены или опровергнуты.

2. Создание базы данных участников рынка

Создание базы данных участников рынка позволяет заказчику выявить игроков рынка, оценить количественные параметры рынка, а также используется для идентификации основных игроков и первичного анализа конкурентной ситуации в различных регионах.

База компаний используется в дальнейшем при построении выборки для проведения экспертных интервью, о чем мы расскажем ниже.

Для создания баз данных «КОМКОН-СПб» использует данные, полученные в ходе desk-research, а также ресурсы многочисленных партнеров, в том числе во всех регионах России.

3. Верификация базы данных участников рынка

Базы данных, созданные в ходе предыдущего этапа программы исследований, нуждаются в верификации: данные о компаниях должны быть проверены на полноту, актуальность и достоверность при помощи телефонного экспресс-опроса компаний.

Такой опрос предполагает проверку основных данных о компаниях, вошедших в базу данных, а в ряде случаев может быть расширен до полноценного количественного b2b-опроса, позволяющего делать определенные количественные выводы о ситуации на рынке.

Однако метод телефонных опросов на рынке b2b используется достаточно редко. Это связано с большой закрытостью компаний, работающих на российском рынке, — по телефону представители компаний отказываются обсуждать сколько-нибудь существенные вопросы и могут дать только весьма общую информацию.

Методика исследования

4. Получение информации от представителей компаний — участников рынка (поставщиков сырья, производителей товаров, оптовиков, розничных торговых компаний)

Получение информации непосредственно от участников рынка, т. е. от представителей основных компаний, занятых на рынке, является основным методом изучения рынка b2b. С представителями компаний, компетентными в определенных вопросах, проводятся экспертные интервью b2b.

Экспертное интервью

Экспертные интервью — один из качественных методов, применяемых в маркетинговых исследованиях. В отличие от количественных исследований, опирающихся на статистические процедуры и использующих стандартизованные опросники, экспертные интервью проходят в форме свободной беседы, причем интервьюер придерживается заранее разработанного сценария. При этом у респондента складывается ощущение непринужденной, свободно текущей беседы, что позволяет получить полные и откровенные ответы.

Таким образом, метод экспертных интервью позволяет получить те варианты ответов, которые не были известны заранее.

Респондентами для экспертных интервью являются сотрудники компаний, компетентные в вопросах, интересующих заказчика. Как правило, это люди, длительное время работающие на изучаемом рынке и очень хорошо разбирающиеся во всех тонкостях ведения бизнеса на нем: руководители отделов (сбыт, закупка, маркетинг), технологи, коммерческие и генеральные директора.

Сценарий экспертных интервью разрабатывается заранее и согласовывается с заказчиком. В случае необходимости (при обнаружении неизвестных ранее фактов или возникновении новых пожеланий у заказчика) сценарий может дорабатываться по ходу исследования. Кроме того, при выявлении новой важной информации непосредственно в ходе беседы интервьюер имеет возможность сразу же задать дополнительные вопросы.

В компании «КОМКОН-СПб» экспертные интервью b2b проводятся не интервьюерами полевого отдела, а высококвалифицированными специалистами по исследованиям business-to-business — именно теми сотрудниками, которые впоследствии анализируют данные и готовят отчет по исследованию. Это позволяет, во-первых, привлекать к проведению интервью компетентных на рынке специалистов, а во-вторых — терять минимум информации при обработке и написании отчета.

Технология

Для получения наиболее подробной информации о рынке описываемый этап исследования достаточно часто разбивается на несколько стадий:

- интервью с представителями компаний-конкурентов;
- интервью с представителями компаний-дистрибьютеров;
- интервью с представителями компаний-потребителей;
- интервью с поставщиками сырья и комплектующих;
- и т. п.

Такой подход позволяет получать оценки ситуации на рынке с позиции компаний, занятых в различных звеньях цепочки создания продукта, а сравнение этих данных между собой дает наиболее объективное представление о ситуации как на изучаемом рынке в целом, так и в рамках его отдельных сегментов.

5. Сводный анализ полученной информации

После проведения сбора информации из вторичных источников, данных органов статистики, информации, предоставляемой заказчиком, а также информации, полученной в ходе экспертных интервью с представителями компаний — участников рынка, необходимо обобщение данных и сопоставление информации из разных источников.

В «КОМКОН-СПб» после проведения перечисленных выше четырех этапов исследования все полученные оценки по каждому из вопросов исследования сводятся воедино и анализируются. Такой подход к анализу результатов исследования позволяет сопоставить данные различных источников по одному и тому же вопросу друг с другом и сформировать единое представление о ситуации на рынке.

Именно сопоставление данных из вторичных источников информации, статистических данных, мнений специалистов разных компаний и взглядов на изучаемые вопросы с различных позиций позволяет говорить об объективности результатов, получаемых в ходе реализации программы исследований мероприятий.

Формирование результатов

Таким образом, исследования b2b — это уникальный инструмент, позволяющий компаниям, занятым на потребительских и b2b-рынках, получать актуальную, полную и достоверную информацию о внешней среде. ■