

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» наименование
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент» код и наименование
Магистерская программа	«Маркетинг» наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

«Методы повышения эффективности маркетинговой деятельности
компаний на рынке B2B»

Студент	203ЭМКм1	24.01.2023	Шибаета Екатерина Евгеньевна
	номер группы	подпись, дата	ФИО полностью
Научный руководитель	К.Э.Н., доцент		
	звание, должность		
ФГБОУ ВО «ПГУ»	24.01.2023	Бижанова Е.М.	
наименование организации	подпись, дата	фамилия, инициалы	
Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент	5.02.2023	Балахонова Е.В.
	звание, должность	подпись, дата	фамилия, инициалы
Рецензент	специалист Центра поддержки экспорта		
	должность, место работы		
	3.02.2023	Попова Е.А.	
	подпись, дата	фамилия, инициалы	
Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)			
Заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»	Гамидуллаева Л.А.		
	подпись	фамилия, инициалы	
Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)			
Секретарь ГЭК	Балахонова Е.В.		
	подпись	фамилия, инициалы	

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

на магистерскую диссертацию студенту

Шибяевой Екатерине Евгеньевне

(ФИО)

1. Тема работы: Методы повышения эффективности маркетинговой деятельности компаний на рынке B2B

2. Срок сдачи законченной работы: 24 января 2023 г.

3. Исходные данные к работе: документы, характеризующие деятельность ООО ТБ «Стандарт» – бухгалтерский баланс, учебные пособия по изучаемой проблеме, статьи, результаты авторских исследований, диссертационные исследования нормативно – правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): изучение теоретических аспектов реализации маркетинговой деятельности в компаниях, работающих на рынке B2B; анализ маркетинговой деятельности компаний, работающих на рынках B2B в отрасли продажи мебельных комплектующих; предложение рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 1 октября 2020 г.

Научный руководитель: _____

(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 октября 2020 г.

(дата)

(подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	2.10.2020	5.10.2020	
Введение	10.12.2022	10.01.2023	
1 Теоретический аспект реализации маркетинговой деятельности в компаниях, работающих на рынке B2B	1.10.2020	1.08.2021	
1.1 Особенности промышленного маркетинга	1.10.2020	1.04.2021	
1.2 Особенности маркетинговой деятельности компаний на рынках B2B	1.04.2021	1.06.2021	
1.3 Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности компаний, работающих на рынке B2B	1.06.2021	1.08.2021	
2 Анализ маркетинговой деятельности компаний, работающих на рынках B2B в отрасли продажи мебельных комплектующих	1.09.2021	1.06.2022	
2.1 Оценка состояния мебельного рынка РФ	1.09.2021	01.12.2021	
2.2 Анализ потребительских предпочтений на мебельном рынке	1.11.2021	1.05.2022	
2.3 Анализ процесса взаимодействия компаний с заводами-производителями	1.03.2022	1.06.2022	
3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний	1.06.2022	1.12.2022	
3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний	1.06.2022	1.08.2022	
3.2 Рекомендации по совершенствованию работы (взаимодействий) с поставщиками; рекомендации по совершенствованию работы (взаимодействий) с потребителями	1.08.2022	1.12.2022	
Заключение	1.01.2023	20.01.2023	
Список использованных источников	1.01.2023	20.01.2023	
Приложения	1.01.2023	22.01.2023	

Научный руководитель магистерской диссертации

Бижанова Е. М.
(подпись, ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Теоретический аспект реализации маркетинговой деятельности в	11
компаниях, работающих на рынке B2B	11
1.1 Особенности промышленного маркетинга	11
1.2 Особенности маркетинговой деятельности компаний на рынках B2B..	16
1.3 Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности.....	21
компаний, работающих на рынке B2B	21
2 Анализ маркетинговой деятельности компаний, работающих на.....	34
рынках B2B в отрасли продажи мебельных комплектующих	34
2.1 Оценка состояния мебельного рынка РФ	34
2.2 Анализ потребительских предпочтений на мебельном рынке.....	46
2.3 Анализ процесса взаимодействия компаний с заводами-производителями.....	53
3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний.....	59
3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний.....	59
3.2 Рекомендации по совершенствованию работы с поставщиками	66
3.3 Рекомендации по совершенствованию работы с потребителями	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	80
ПРИЛОЖЕНИЯ	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что в современных условиях нестабильности и жесткой конкуренции, компаниям приходится прилагать много усилий, чтобы не только удерживать имеющиеся позиции, но и развивать свое дело, в связи с чем возрастает роль маркетинговой деятельности компаний. Сегодня основной задачей компанией является найти способы, для того чтобы полностью удовлетворить потребности клиентов: стремиться развивать клиентоориентированность и конкурентоспособность.

На современном этапе развития рыночных отношений, главным условием для роста финансовой части компании становится ее активная деятельность на рынке. Важным для этого требованием становится информация о том, кого можно считать конечным потребителем, а также насколько оперативно предприятие готово реагировать на изменения его требований. Без исследования данных факторов экономический рост организации невозможен. Компания должна изучать новые возможности для продажи товаров или услуг, анализировать интересы и потребности клиентов, заботиться о своей репутации на рынке. Данные действия предполагают наличие маркетинговой деятельности в компании.

На сегодняшний день для большинства организаций маркетинговая деятельность является одной из главных задач, способствующей ее успешному функционированию на рынке. Анализ конкурентной среды позволяет компании получить больше информации о главных конкурентах, выбрать методы конкурентной борьбы, сравнить качество товаров, цены, повысить имидж компании и другое.

Маркетинг направляет деятельность компании на удовлетворение запросов рынка за счет создания ценностей для потребителей. Он влияет на общую эффективность работы предприятия, а также на процесс формирования прибыли. Для достижения высоких показателей деятельности организа-

ции необходимо обеспечить устойчивое преимущество компании перед конкурентами.

Для того чтобы оценить, насколько эффективна маркетинговая деятельность компании, а также какие мероприятия нужно провести, чтобы повысить ее, необходимо иметь свою систему оценки, позволяющую определиться организации с целесообразностью имеющейся маркетинговой политики и с ориентирами для развития.

Теоретические и методологические основы изучения проблемы оценки и повышения эффективности маркетинговой деятельности изложены в работах отечественных и зарубежных ученых: В. В. Живетин, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, И. А. Ферапонова, М. Туган-Барановский, Л. В. Балабанова, Н. К. Моисеева, М. В. Конышева, Г. Ассель, Г. А. Яшева, Ф. Котлер, О. К. Ойнер.

Анализ работ зарубежных и отечественных исследователей в области оценки маркетинговой деятельности показал, что на сегодняшний день отсутствует единая методика. Исследование научной и публицистической литературы продемонстрировало дефицит информации посвященной маркетинговой деятельности и ее оценки на промышленных рынках. В данных работах ученые не могут прийти к общему мнению, какие же показатели демонстрируют наиболее полную картину деятельности компании, а также от чего зависит выбор этих метрик. Данное положение дел послужило выбором темы исследования.

Целью диссертационного исследования является разработка методов по повышению эффективности маркетинговой деятельности компаний на рынке B2B.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Изучить теоретический аспект реализации маркетинговой деятельности в компаниях, работающих на рынке B2B.

2) Проанализировать маркетинговую деятельность компаний, работающих на рынках B2B в отрасли продажи мебельных комплектующих.

3) Предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний.

Объект исследования предприятия, выступающие в роли посредников на рынке мебельной промышленности

Предмет исследования – маркетинг в отраслях мебельной промышленности.

При написании магистерской диссертации использовались такие методы исследования как: статистический, аналитический и сравнительный. В зависимости от поставленной задачи использовались: абстрактно-логический метод (при постановке цели и задач исследования, исследование теоретико-методических основ маркетинговой деятельности на промышленном рынке); монографический метод (при изучении тенденции промышленного мебельного рынка); сравнительный анализ (при исследовании деятельности компаний, занимающих продажой мебельных комплектующих); кабинетное и полевое исследование (при получении информации о состоянии рынка и ее участниках); опрос (при анкетировании клиентов); наблюдение (при изучении поведения потребителей при выборе поставщиков); экономико-математический метод (при внедрении матрицы оценки деятельности поставщиков).

Информационной базой для написания выпускной квалификационной работы послужили документы, характеризующие деятельность ООО ТБ «Стандарт» – бухгалтерский баланс, учебные пособия по изучаемой проблеме, статьи, результаты авторских исследований, диссертационные исследования, нормативно – правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность.

Научная новизна работы обусловлена развитием подхода к повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий, выступающих в роли посредников на рынке мебельной промышленности.

Основные элементы научной новизны заключаются в следующем:

- описана цепочка взаимодействий на рынке B2B в отрасли мебельной промышленности;
- выявлены требования клиентов, предъявляемые к компании-поставщику, к процессу обслуживания и к товару, которые легли в основу разработки мероприятий по совершенствованию взаимодействия компаний-посредников с потребителями и поставщиками;
- усовершенствован подход к процессу выбора и оценки поставщика на основе структурирования этапов в определенный алгоритм;
- уточнено применение матрицы цепочки ценности по М. Портеру: была внесена дополнительная ценность для потребителей.

Теоретическая и практическая значимость проведенного исследования в том, что предложенные рекомендации, направленные на улучшение маркетинговой деятельности компаний, позволят повысить ее эффективность и обеспечить результативную работу организации, а также сформировать маркетинговую стратегию компании, что позволит повысить клиентоориентированность и конкурентоспособность компании.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, списка использованных источников, включающего 63 источника, и трех приложений. Основное содержание изложено на 82 страницах машинописного текста, работа содержит 25 таблиц, 15 рисунков.

Во введении раскрыта актуальность выбранной темы, выделена цель и намечены основные задачи, указаны предмет, объект исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты реализации маркетинговой деятельности в компаниях, работающих на рынке B2B, а именно особенности данного рынка, отличительные черты маркетинговой деятельности, а также подходы к оценке ее эффективности.

Во второй главе исследован рассматриваемый рынок, его тенденция, выявлены основные участники рынка, исследованы основные показатели их маркетинговой деятельности. Проведен анализ потребностей и требований

клиентов, предъявляемых к компании, процессу и к материалу, выявлены основные моменты, послужившие основой для рекомендаций.

В третьей главе представлены мероприятия и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности, позволяющие повысить эффективности работы компании. Предложен алгоритм процесса выбора и оценки поставщиков с внедрением матрицы оценки деятельности поставщика, а также применение матрицы М. Портера для создания дополнительной ценности для потребителей.

1 Теоретический аспект реализации маркетинговой деятельности в компаниях, работающих на рынке B2B

1.1 Особенности промышленного маркетинга

Анализ современного положения дел показывает, что на сегодняшний день наибольшее внимание уделяется функционированию потребительских рынков, в то время, как промышленные рынки, остаются недостаточно исследованы. В результате этого при организации работы промышленного рынка используются принципы и методы, разработанные ранее для потребительских рынков, не учитывая при этом наличие специфических особенностей у первых. Из всего следует, что для того, чтобы в полной мере понять правила работы на промышленных рынках, необходимо рассмотреть более подробно их сущность и особенности.

Обращаясь к трудам ученых, можно заметить сходство в трактовке понятия промышленного рынка. Классическое определение рассматриваемого рынка представлено в учебнике О. У. Юлдашева: промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени [36].

Под деятелями промышленного рынка понимаются организации, официально функционирующие на рынке, состоящие в отношении друг с другом и осуществляющие свою работу в рамках, предусмотренных законами РФ и уставами самих предприятий [22]. Примерами таких организаций являются следующие: производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы – агенты, брокеры, и т.п., фирмы, предлагающие услуги, и другие. Участники рынка сотрудничают друг с другом для того, чтобы получить определенный эффект в виде прибыли – они заключают соглашение о совместной работе, о совместных поставках продукции, о научно-техническом сотрудничестве, купле-продаже различных товаров, делятся

информацией о развитии тех или иных процессов на интересующем рынке, вступают в отношения конкурентной борьбы и т.п.

Предмет промышленного маркетинга представляет собой совокупность взаимодействий между деятелями рынка, возникающих в результате их деловой активности – отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения. Объектом промышленного маркетинга является непосредственно сам промышленный рынок.

Из всего вышесказанного следует, что промышленный рынок включает в себя все виды отношений, реализующиеся в пределах обозначенной географии или отрасли. Рассмотрим наглядно структуру промышленного рынка, представленную на рисунке 1.1.

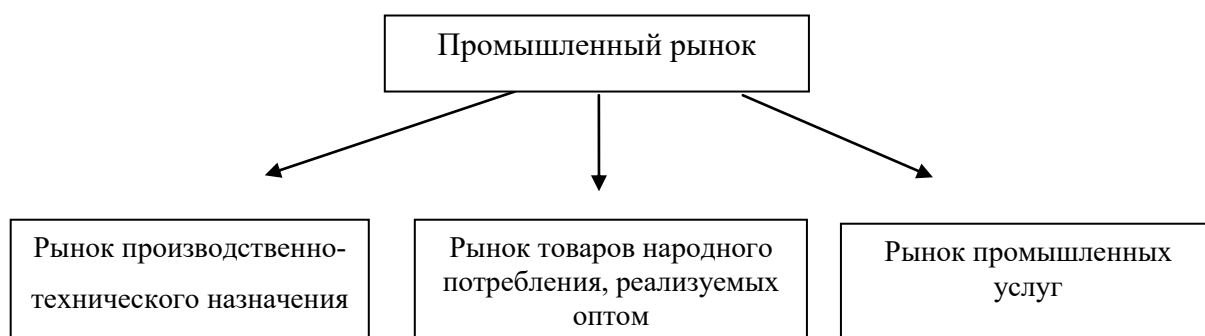


Рисунок 1.1 – Структура промышленного рынка

Представленная структура демонстрирует деление промышленного рынка на 3 сегмента: рынок производственно-технического назначения, рынок товаров народного потребления, реализуемых оптом; рынок промышленных услуг. Выбор сегмента рынка зависит от специфики деятельности компании, однако особенности работы промышленного рынка сохраняются не зависимо от этого [15].

Понимание отличий промышленного рынка позволяет ориентироваться на рынке, а также лучше понимать своего клиента и способов донесения до него информации. В таблице 1.1 представлена характеристика потребитель-

ского и промышленного рынка, позволяющая произвести сравнительный анализ для выявления особенностей последнего.

Таблица 1.1 – Характеристика промышленного и потребительского рынка [51]

Критерии/рынок	Потребительский рынок	Промышленный рынок
Использование товара	Для личного пользования	Для использования в дальнейшем производстве или перепродаже
Число покупателей	Большое	Небольшое
Вид покупателя	Мелкие покупатели	Крупные покупатели
Отношение продавца и покупателя	Продавец может не знать своих покупателей лично	Тесные отношения, так как в данном случае преобладают личные продажи
Географическая концентрация покупателей	Географически разбросаны	Организации расположены географически более концентрировано
Вид спроса	Спрос определяет сам потребитель	Спрос является производным от спроса конечных потребителей
Профессионализм покупателя	Покупают товары на основе описания, моды, стиля, цвета	Покупают товары на основе спецификаций и технических характеристик
Влияние на решение о покупке	Принимают решение о покупке либо индивидуально, либо под влиянием референтных групп	Чаще принимают решение о покупке коллективно
Наличие посредников	Много посредников, многообразные каналы сбыта	Мало, предпочитают прямые закупки
Продвижение	Реклама, направленная на большой круг лиц	Преимущественно личные продажи

Таким образом, данные, представленные в таблице, демонстрируют значительные отличия промышленного и потребительского рынка, что в свою очередь отражается на стратегии осуществления продаж.

Сравнительный анализ, представленный в таблице, позволяет выделить следующие особенности промышленного рынка:

- на рынке B2B покупателей меньше, но при этом они гораздо крупнее;
- покупатель изначально знает, какой товар ему нужен, он знаком с его характеристиками и особенностями, его мотивы в основном рациональны, в

связи с чем задачей продавца является убедить клиента сотрудничать именно с его компанией, что в свою очередь приводит к наличию индивидуального подхода к каждому покупателю;

- продавцы данного рынка должны быть хорошо осведомлены о продукции, которую они продают, о всех особенностях данной отрасли, так как все контакты осуществляются с каждым клиентом напрямую;

- спрос является географически сконцентрированным;

- спрос на товары промышленного назначения является производным от спроса на потребительские товары; он, как правило, неэластичен и подвержен резким скачкообразным изменениям;

- средний размер и средняя стоимость покупки гораздо выше, чем на потребительском рынке;

- большое значение имеют сложившиеся отношения между покупателем и продавцом;

- наиболее действенные средства стимулирования спроса в промышленном рынке являются личные продажи.

Рассмотрим более подробно цепочку взаимодействия на рынке [16]. Основными участниками являются (рисунок 1.2): конечный потребитель (рынок B2C), производитель мебели (рынок B2C и B2B), посредники (дилеры, банки, транспортные компании) (рынок B2B) и заводы (рынок B2B).

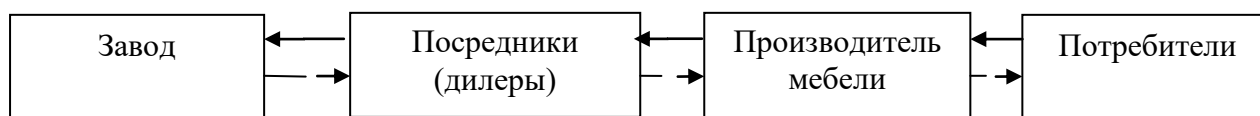


Рисунок 1.2 – Цепочка взаимодействия на рынке

На рисунке наглядно представлен процесс взаимодействия, который состоит из двух процессов: цепочки удовлетворения спроса и цепочки формирования спроса. Исследуем более подробно составляющие.

Рассмотрим более подробно цепочку удовлетворения спроса. Первым звеном цепочки являются заводы. Они получают заказ от своих клиентов (компаний-посредников), формируют план производства на ближайший ме-

сяц и производят необходимый материал. Задача завода соблюсти все условия, произвести и отгрузить материал точно в срок.

Следующим звеном будут являться посредники. Получая заказ от компаний-производителей, посредники взаимодействуют с заводом, договариваясь о закупке определенного материала и о сроках производства или поставки. Произведенный материал компании забирают самостоятельно при наличии собственного транспорта или обращаются в логистические компании для доставки груза своим клиентам.

Компании-производители анализируют рынок, его тенденцию, исследуют запросы потребителя и их заказы. Полученные данные компании формируют в виде заказа на материал посредникам. В дальнейшем компании связываются со своими поставщиками и договариваются о датах доставки материала для производства, согласно полученным заказам.

Потребитель изучает моду и рынок, западные тенденции, на основании чего формирует свои предпочтения о мебели, которую он хочет себе приобрести, делает заказ компании-производителю. Согласно установленным срокам, производит оплату и оформляет доставку, а также при необходимости сборку.

Далее рассмотрим обратную цепочку взаимодействия – цепочка формирования спроса, которая строится следующим образом. В данном случае первым звеном выступает потребитель. В зависимости от тенденции моды, а также отталкиваясь от цели покупки, потребитель имеет определенные представления того, что ему необходимо приобрести.

Ориентируясь на предпочтения потребителя, моду и популярность того или иного стиля, производители осуществляют закупку материала с целью дальнейшего производства. Они анализируют имеющихся на рынках поставщиков, изучают их возможности, насколько выгодно сотрудничество с ними, после чего начинают переговоры о взаимодействии. Благодаря налаженному взаимодействию поставщик вовремя обеспечивает всем необходимым заказчика. В качестве посредников между заводами и компаниями-

производителями выступают дилеры. Их положение позволяет закупать материал в больших объемах у разных производителей. Получая информацию от клиентов о потребностях в материале, дилеры обрабатывают все поступившие заявки и отправляют информацию на завод. Также посредниками выступают банки; транспортные компании, участвующие в перевозке материалов; страховые компании; рекламные агентства и другие.

Конечным звеном в данной цепочке являются заводы – производители материала. Они заключают соглашения с компаниями, выступающими в роли посредников (дилеров). Участниками обговариваются все условия осуществления сделки: цены, рынки сбыта, клиенты, объем закупки, условия рекламации и другое.

Таким образом, результатом изучения промышленного рынка стало определение отличительных особенностей функционирования рынка B2B, которые необходимо учитывать при построении общей стратегии компании, а также при формировании ее маркетинговой деятельности. Исследование двустороннего процесса взаимодействия на B2B рынке показало, что каждое звено цепи играет важную роль в процессе взаимодействия. Иными словами, любое отклонение от заранее обговоренных условий сделки негативно скажется на других участниках рынка.

1.2 Особенности маркетинговой деятельности компаний на рынках B2B

Результатом развития экономики и рынков стало повышение жесткой конкуренции, что привело к увеличению требований и запросов к производимым товарам и осуществляемым услугам. Сегодняшний товар не только должен быть высококачественным, но и в полной мере удовлетворять все запросы определенного рынка, что подтверждают и классические маркетинговые теории [9]. Согласно Котлеру, целью маркетинга является наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей наиболее выгодным для по-

ставщика образом [21].

Исследование особенностей промышленного рынка показало, что в данной отрасли ценовая и товарная политика оказывает не такое сильное влияние на рынок, в отличие от коммуникационной и сбытовой политики. В связи с этим исследуем особенности продвижения и сбытовой политики на рынке B2B. Особенности маркетинговой деятельности на промышленном рынке представлены в таблице 1.2 [25].

Таблица 1.2 – Особенности маркетинговой деятельности на промышленном рынке

Особенности	Описание
Более длительный цикл продаж	Процесс совершения покупки на промышленном рынке является более сложным и длительным по процедуре, может занимать и несколько месяцев, и даже год. При этом переговоры по покупке требуют значительных специальных приготовлений и подготовки.
Разнообразие маркетинга	Для каждого продукта требуется своя маркетинговая стратегия, иногда разница может быть очень большой. B2B компании могут выпускать диверсифицированный ассортимент, предназначенный для разных типов рынка.
Недостаточная информация о рынке	Информацию, касаемо ниши промышленного рынка, найти гораздо труднее, в связи с чем, для сбора информации необходим значительный производственный опыт и ресурсы.
Реклама обычно не следует трендам	«В промышленном маркетинге из-за длительного цикла продаж рекламные объявления не могут быть ориентированы на тенденции. Вместо этого они должны напрямую обращаться к преимуществам продукта и влиятельным лицам» – Дженнифер Уоттс, директор по маркетингу в The Word Point.
Покупатели и их поведение	Промышленный маркетинг направлен на группу людей, а не на отдельного человека – потребителя. Исходя из этого, поведение меняется, следует определенному процессу, задача которого произвести впечатление на нескольких лиц, каждый из которых может иметь разные мнения. Преимуществом данной особенности будет являться вступление в долгосрочные отношения, а не взаимодействие ради разовой покупки.
Дополнительная информация	Для промышленной продукции потребуются предоставить техническую документацию, спецификации и много другой специальной информации.
Тактика продвижения	Основным инструментом являются личные продажи. Тактика продвижения основывается путем прямых продаж, участия в мероприятиях, директ-маркетинг, email-рассылка, контент маркетинг, бред маркетинг.
Географическое распространение	Поставщик должен иметь оптимальное географическое расположение, это связано с логистикой поставок и таможенным оформлением, если поставки зарубежные.

Рассмотрим особенности маркетинга предприятий, работающих на данном рынке, более подробно. Товар – продукт труда или услуга, произведенные для продажи. С точки зрения маркетинга, это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность. Товарная политика на этом рынке основывается на том, что спрос является производным от спроса конечных потребителей, соответственно меняется в значительном диапазоне и меньше зависит от цен. На промышленном рынке есть возможность приспособить товар под запрос потребителя. Это и является особенностью товарной политики [8].

Далее исследуем особенности ценовой политики. Цена – означает стоимость, которую компания назначает за свой товар. В соответствии со стадиями движения товара от производителя к потребителю различают следующие виды цен [10]:

1) Отпускные цены предприятия – цена, с которой товар выходит с предприятия-изготовителя. Она состоит из себестоимости изготовления и прибыли предприятия.

2) Оптовая цена торговли – цена, которая включает в себя снабженческо-сбытовую наценку, помимо себестоимости и прибыли предприятия. Снабженческо-сбытовая наценка – это цена за оказание услуг по снабжению и сбыту, она включает в себя издержки снабженческо-сбытовых организаций и их прибыль;

3) Розничная цена – цена, по которой товар приходит к конечному потребителю, то есть цена, завершающая процесс ценообразования.

В рамках исследования рассматривается рынок B2B, где особое значение в продажах имеют личные контакты с клиентами. Речь идет про индивидуализированный маркетинг, так как для каждого клиента формируется своя отпускная цена. По этой причине многие компании не выкладывают информацию о ценах на своих сайтах, так как при переговорах с клиентом будет предложена цена, которая устроит клиента. В данном случае компании раз-

рабатывают для каждого клиента индивидуальное предложение с определенной ценой на товар или услугу.

Организация системы сбыта товаров производственно-технического назначения предполагает наличие всестороннего подхода для достижения поставленных задач, направленных на выявления эффективности системы организации сбытовой деятельности. На данном рынке сбыта преобладают личные продажи. Из этого следует, что особую роль играет установление личных контактов с потенциальными клиентами и партнерами по бизнесу.

Распределение продукции происходит в основном через короткие одно- или двухуровневые каналы товародвижения и специализированных поставщиков и сбытовиков. При заключении сделок большое внимание уделяется сервису и процессу распределения. Немаловажную задачу в распределительной деятельности компаний выполняют посредники. Среди них выделяют следующие виды – оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, коммивояжеры, джобберы и другие. В таблице 1.3 представлены основные виды посредников [4]. Таким образом, в зависимости от специфики деятельности компаниям необходимо определиться с видом посредников и обозначить все условия сотрудничества. От этого зависит, насколько сбытовая деятельность компаний будет эффективной.

На коммуникации в сфере B2B влияют такие факторы, как особенности процесса принятия решения о покупке и отличия делового рынка от потребительского. На промышленном рынке содержание коммуникаций строится на продуманном, осознанном подходе. Причиной этого является потребность донесения через маркетинг потребителям объективной и довольно сложной информации. Исходящие от компании данные предоставляют информацию, направленную на клиентов, имеющих определенный опыт и квалификацию в своей сфере деятельности, стремящихся найти товар, позволяющий удовлетворить конкретную и определенную потребность производственного характера, ориентируясь при этом своей спецификацией.

Таблица 1.3 – Основные виды посредников

Посредник	Содержание	Отличительные особенности
Оптовые фирмы	Торговые предприятия, имеющие широкий ассортимент продукции и предоставляющие клиентам различные услуги – транспортировка и доставка, хранение, комплектация, нарезка, упаковка и другие.	приобретают товар в собственность; в наличие свои собственные склады и складские запасы, транспортные средства, торговую марку; торгуют от своего имени; обладает возможность поставить товар быстрее и дешевле
Дистрибьюторы	Крупные оптовые покупатели, имеющие свои склады и транспорт.	не покупают товар в полную собственность; имеют различного рода скидки и льготные условия закупки от поставщика; обязаны вести широкую рекламную и пропагандистскую работу с продуктами производителя
Дилеры	Мелкие оптовые покупатели, все остальные обязанности и права их схожи с дистрибьюторами.	находятся в непосредственном подчинении дистрибьюторов, формируются для охвата других регионов и сегментов рынка; при увеличении объемов реализации дилер может получить статус дистрибьютора, и наоборот.
Сбытовые агенты	Лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров.	не покупают товары в собственность, однако иногда располагают товарными запасами на условиях консигнации; оплата за реализованный товара через определенные равные периоды времени.

Ф. Котлер составил следующую иерархию в приоритетности инструментов коммуникаций: личные продажи, стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью (см. рисунок 1.3) [20].

Из представленных данных следует, что для промышленных рынков главными инструментами продвижения выступают личные продажи и прямой маркетинг, все остальные инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе и реклама – являются поддерживающими. Эффективной стратегией является совокупность всех элементов между собой, так каждый инструмент имеет свои преимущества, и они отлично дополняют друг друга.



Рисунок 1.3 – Приоритетность коммуникаций на рынке B2B

Таким образом, особенности продвижения на промышленном рынке подчеркивают его кардинальное отличие от потребительского. Исследования данных отличий приводит к выводу о том, что компаниям необходимо в первую очередь уделять внимание сбытовой и коммуникационной политике: делать акцент на личных продажах и прямом маркетинге, продумывать процесс осуществления сбыта и правильно подбирать посредников для этого.

1.3 Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности компаний, работающих на рынке B2B

Вопрос управления результативностью маркетинга вот уже на протяжении нескольких десятилетий продолжает оставаться актуальным, как среди зарубежных ученых, так и среди отечественных. Оценка эффективности маркетинговой деятельности – важный элемент работы любого маркетингового подразделения [48]. Маркетинговые подразделения предприятия являются важным звеном компании, ответственным за подготовку важных решений и координирующем деятельность иных вовлеченных отделов. Отсюда такое повышенное внимание к оценке эффективности маркетинговой деятельности.

Несмотря на большое количество проведенных исследований, ученые столкнулись с определенными проблемами, пытаясь сделать маркетинг нау-

кой, которую можно измерить. Произвести оценку его результативности иногда крайне затруднительно по следующим причинам:

1) сложно оценить долгосрочные эффекты от маркетинговых мероприятий;

2) трудно отделить результаты, полученные конкретно от маркетинговой деятельности;

3) большинство показателей невозможно финансово измерить: речь идет о качественных показателях, к примеру, осведомленность и узнаваемость, которые нельзя оценить в стоимостном понимании.

Для описания методики оценки необходимо в первую очередь разобраться, что понимается под эффективностью маркетинговой деятельности. В качестве основных показателей, позволяющих оценить маркетинговую деятельность, используются следующие: эффект, эффективность, а также результативность маркетинга [29].

Понятие эффект определяется разностью результатов и вызвавших эти результаты затрат. Данный показатель демонстрирует насколько задействованы ресурсы или их совокупность. Эффективность рассматривается как внешний результат, т.е. результат, проявляющийся на рынке, это отношение результатов к затратам. Эффективность информирует о положении компании во внешней среде и то, насколько она гибкая по отношению к изменениям во внешней среде, а также ее готовность к развитию. Таким образом, результативность маркетинга оценивается через совокупность двух показателей: эффект и эффективность.

Еще одним показателем, позволяющим оценить деятельность является результативность, отражающая степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов. Результативность демонстрирует насколько выполнены планы и задачи компании в сравнение с заранее прописанными показателями и является определенным этапом завершения выбранного периода или проведенного мероприятия. В таблице 1.4 представлены определения результативности и эффективности различными авторами [2].

Таблица 1.4 – Определения понятий «результативность» и «эффективность»

Автор	Определения понятий	
	«Результативность»	«Эффективность»
П. Друкер	Следствие того, что «делаются нужные и правильные вещи». Следствие определенных процессов, выполнения функций, задач, достижения целей	Следствие того, что «правильно создаются эти самые вещи» Следствие правильности таких действий
М. Х. Мескон, М. Альберт Ф. Хедоури	Не только соотношение между объемом и затратами, но и категория, которая предусматривает учет дополнительных параметров – выполнение обязательств, адаптивность и развитие	Экономичность
А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин	Величина, которая характеризует степень деловой активности	Сложная категория, характеризующаяся результативностью работы предприятия и рентабельностью его капитала, ресурсов или продукции
Ю. В. Перевалов, И. Э. Гимади, В. В. Добродей	Степень достижения основных целей, что характеризуется количественными показателями, которые и в свою очередь отображают цели без учета экономичности их выполнения	Неоднородное понятие, которое следует рассматривать в двух аспектах: - результативность; - экономичность
В. В. Ковалев	Величина, которая отображает прибыльность, динамичность, выполнение целей, эффективность использования экономического потенциала, положения на рынке ценных бумаг	Относительный показатель, измеряющий полученный эффект с затратами или ресурсами, использованными для достижения этого эффекта. Один из показателей оценки финансово-хозяйственной деятельности
Э. Дж. Долан	Достижение поставленных целей с наименьшими издержками и ошибками	Выбор верных целей, на которых фокусируется вся энергия предприятия
Д. Хан	Умение правильно наметить, что делать	Умение правильно делать намеченное
А. В. Сериков	Одно из свойств эффективности. Способность процесса давать нужный результат	Комплексный показатель бизнеспроцесса, который характеризуется такими свойствами, как результативность, ресурсоемкость и оперативность
ISO 9000:2000, ISO 9000:2008	Степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов	Соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами
Примечание – Составлено на основе работ: П. Друкер [13], М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [24], А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин [35], Ю. В. Перевалов, И. Э. Гимади, В. В. Добродей [42], В. В. Ковалев [18] Э. Дж. Долан [11], Д. Хан [34], А. В. Сериков [44], ISO 9000:2000 [1], ISO 9000:2008 [2].		

Таким образом, с помощью показателей «результативность» и «эффективность» можно оценить, насколько маркетинговая деятельность эффективна. Оценку эффективности маркетинговой деятельности можно проводить разными способами [17]. Рассмотрим более подробно различные взгляды на проблему. Анализ особенностей маркетинговой деятельности на рынке B2B показывает, что в основном оценивают сбытовую и коммуникационную политику компаний.

Исследование эффективности проведения маркетинговых мероприятий является важной составляющей работы маркетингового отдела и осуществляется еще на стадии принятия решения о целесообразности его проведения. На этом этапе возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Разработке методики оценки эффективности маркетинговой деятельности посвящали свои труды многие отечественные и зарубежные ученые, в числе их были В. В. Живетин, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, И. А. Ферапонова, М. Туган-Барановский, Л. В. Балабанова Н. К. Моисеева, М. В. Конышева, Г. Ассель, Г. А. Яшева, Ф. Котлер, О. К. Ойнер.

Анализируя исследования ученых, можно сделать вывод о том, что к единому мнению им так и не удалось прийти. Такие исследователи, как В. В. Живетин, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, И. А. Ферапонова полагают, что эффективность маркетинговой политики напрямую связана с результатами производственно-сбытовой деятельности по таким направлениям, как оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и другие [6]. Измерить в полной мере данные направления достаточно проблематично, следовательно, данная позиция нуждается в доработке.

Такие ученые, как М. Туган-Барановский, Л. В. Балабанова предлагают производить оценку, ориентируясь на покупателей, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическую ориентацию, а также на опе-

ративную эффективность [32, С.27]. Стоит отметить, что при этом они не составили систему показателей для оценки этих направлений, и не разработали систему расчета.

Н. К. Моисеева, М. В. Конишева предложили оценивать показатели, ориентируясь на функции (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии) [26, С.193–194]. Можно сказать, что они больше других приблизились к созданию алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, но несмотря на это до практического применения они не смогли довести.

Исследование американских компаний позволило многим практикам утверждать, что эффект маркетинговой деятельности зависит от роста объема продаж и прибыли. Г. А. Яшева считала, что финальный результат деятельности компании зависит не только от маркетинга, но и от других составляющих потенциала организации – менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной [47, С.9]

Г. Ассель рассматривал оценку деятельности маркетинга за счет эффективного расхода затрат на маркетинг. Тем самым, на основе экономико-статистических методов изучается связь между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью [5, С.803]. Подобный метод оценки в большей степени оценивает эффективность затрат, что не позволяет оценить конкретно саму маркетинговую деятельность.

Ученые выражают различное мнение на вопрос об оценке эффективности маркетинговой деятельности. Предшественниками была выражена мысль, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Поэтому так затруднительно использование количественных методов при планировании и оценке результатов маркетинговых мероприятий. Приверженцы данной точки зрения полагают, что не всегда возможно выразить все цели количественно. В качестве подтверждения высказанной мысли при-

водятся примеры качественных целей: выживание в условиях обострившейся конкурентной борьбы, поддержание высокого престижа фирмы и другие.

Кеннет Симондс – специалист по маркетингу, а также профессор Лондонской школы бизнеса говорит о том, что в маркетинге ничего не повторяется, и решения в каждой ситуации будут различными, ведь маркетинг направлен на определенных покупателей, а они все разные, и в целом наличие общего губительно для маркетинга. С этим утверждением трудно согласиться, ведь как показывает практика, алгоритм действий по своей сути везде един, нужно лишь адаптировать его под ту или иную деятельность, а также тенденцию рынка.

В других школах маркетинга, к примеру, в школе Филиппа Котлера, количественным методам для подтверждения выбранных маркетинговых решений уделяют больше внимания [19]. Для того чтобы определить эффективность маркетинга или какого-то конкретного маркетингового мероприятия, необходимо, чтобы цель была сформулирована количественно. Стоит применять такие термины, как «максимизировать», «минимизировать», «проникнуть», «увеличить», которые представляют ценность, так как им соответствует определенная количественная мера.

Подводя итоги написанному выше, можно сделать вывод о том, что нельзя согласиться с мнением некоторых ученых, утверждающих, что количественные методы не позволяют оценить, эффективна ли маркетинговая деятельность. Ф. Котлер говорил, что чтобы произвести оценку эффективности в количественном выражении, необходимо с самого начала прописать определенную цель. Количественная оценка позволяет нам проанализировать воздействие применяемых методов и инструментов на результаты работы компании, и на основании этого внести коррективы в план работы организации.

Стоит рассмотреть существующие подходы к формированию критериев и показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности. Некоторые специалисты используют для оценки эффективности концепции

управления маркетингом, представленные в таблице 1.5 [43].

Таблица 1.5 – Показатели оценки маркетинговой эффективности на основе концепций управления маркетингом

Концепция управления маркетингом	Показатели
Концепция совершенствования производства	Загрузка производственных мощностей, снижение издержек производства, объем производства, себестоимость товаров
Концепция интенсификации коммерческих усилий	Объем продаж, широкомасштабный охват рынка
Концепция маркетинга	Нужды потребителей, удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей, качество товара, цена, сервис
Концепция социально-этического маркетинга	Благосостояние общества, удовлетворенность потребителей, эффективность использования людских, природных, сырьевых, энергетических ресурсов, прибыльность компании

Следование представленному подходу не совсем является возможным по причине постоянных изменений условий внешней маркетинговой среды, и с учетом изменения предприятием выбранной концепции. При выборе подобного подхода список показателей создается в зависимости от целей и задач, которые ставит для себя компания.

Другими словами, концепция управления маркетингом зависит от цели, которую для себя выбрала компания. Следование конкретной концепции помогает с самого начала выявить ряд показателей, по которым будет отслеживаться степень эффективности работы отдела маркетинга, а также степень достижения цели.

Востребованные подходы к теории оценки эффективности имеют различные точки зрения по поводу того, что считается основным критерием успешности деятельности организации, а также какие инструменты управления результативностью следует применять [41]. Большой акцент на проблемы результативности бизнеса делается в экономической теории фирмы, теории

рыночной стоимости и теории организационного поведения (см. таблицу 1.6) [29].

Тем самым, все эти подходы не исключают друг друга, а являются дополнением друг друга. Ориентируясь на определенный набор характеристик, которые представляют основные интересы и стратегические цели участников бизнеса, а также с учетом факторов и ресурсов компании, происходит выбор модели оценки результативности маркетинговой деятельности.

Таблица 1.6 – Теории результативности для оценки эффективности

Теория	Сущность	Критика
Экономическая теория фирмы	Изучается производство одного или нескольких продуктов в условиях развитой конкуренции.	В данной теории затруднительно отобразить реальную работу многих компаний.
Теория рыночной стоимости	Направлена на увеличение текущей стоимости фирмы, и в случае публичного размещения – акций компании.	Стремление максимизировать стоимость фирмы не во всех случаях считается хорошим стимулом для менеджеров к деятельности.
Теория организационного поведения	Воспринимает организацию, как объединение в группу индивидов, где каждый из участников имеет свои собственные цели и ожидания, которые могут отличаться от других.	Предполагается, что разработка политики компании и принятия управленческих решений редко осуществляется в условиях совершенной конкуренции и наличия полной информации о рынке.

В результате критики маркетинга по поводу того, что он не применяет общепринятый в компаниях язык – язык оценки эффективности с помощью финансово-экономических терминов, зародилась модель маркетинговой продуктивности (цепочки продуктивности).

Продуктивность показывает зависимость между элементами входа и выхода, а также процесс трансформации, путем которого связываются входы и выходы. Другими словами, продуктивность является способом демонстрации преобразования ресурсов на входе в результаты на выходе. В качестве отличительной черты данной модели оценки продуктивности выделяется то, что в качестве входов могут рассматриваться не только традиционные ресур-

сы (человеческие, материальные, финансовые), но и активы. Большая часть активов носит нематериальный характер, к ним относятся: клиентские активы, активы бренда и активы партнерских отношений. Активы одновременно являются результатом (выходом) маркетинговой деятельности, если оценивать ее в динамическом аспекте. Активы – это результат реализации маркетинговой стратегии. В качестве выходов вместе с показателями объема продаж и прибыли в маркетинге широко применяются немонетарные показатели. Наиболее распространенные среди них: степень удовлетворенности клиента, качество сервиса, адаптивность и инновационность маркетинговых действий и др. [29].

Модели маркетинговой продуктивности демонстрируют вклад маркетинга и/или отдельных его инструментов в конечные результаты деятельности компании, увязывают маркетинговые показатели с финансовыми показателями и показателями, используемыми на корпоративном уровне. Следуя логике продуктивности: «факторы (драйверы) – маркетинговые действия – результаты маркетинга – финансовые результаты – результаты бизнеса», а также необходимости рассмотрения ее в двух измерениях (эффект – эффективность), можно перейти к формированию операционных моделей оценки маркетинговой результативности.

Анализируя, насколько эффективна маркетинговая деятельность, следует определиться с методами, которые будут использованы в процессе оценки. В таблице 1.7 представлены наиболее распространенные методы проведения оценки [46].

Анализируя подходы ученых к оценке эффективности, можно сделать вывод о том, что для комплексной оценки маркетинговой деятельности необходима комбинация рассмотренных выше методов. Ограничиться одним методом не представляется возможным, так как будут учтены не все показатели и не в полной мере будет представлена ситуация [39].

Таблица 1.7 – Методы оценки показателей

Методы	Описание
Качественные	Предусматривают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. Выделяются маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.
Количественные	Требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу с объемом продаж, они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации.
Социологические	Нацелены на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования.
Балльные	Позволяют определить эффективность по каждому мероприятию с учетом соблюдения перечня критериев, соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.
Регрессивные и корреляционные	Применяются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.
Многомерные	Факторный и кластерный анализы используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные, например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.
Методы статистической теории принятия решений	Применяются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.
Информационные	позволяют дать оценку эффективности маркетинга с использованием программ Sales Expert 2, Success и др., их цель - сбор маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий - рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов.

Исследования теории оценки эффективности показали, что, несмотря на многочисленные труды предшественников, наличие многообразных подходов, ученые не смогли прийти к единому мнению и создать универсальный подход, способный учесть все нюансы. Причиной этого является зависимость показателей от цели компании и поставленных задач. Из всего этого можно сделать вывод, что для каждой компании должна разрабатываться собственная, индивидуальная методика оценки, включающая себе комбинацию методов и различных показателей, которые в первую очередь соответствуют достижению главной цели компании [31].

В течение долгого времени маркетинговая наука рассматривает про-

блему оценки маркетинговых показателей и эффективности маркетинга в качестве одного из своих исследовательских приоритетов [37]. Теоретики и практики маркетинга разработали множество показателей для оценки маркетинга.

Маркетинговый показатель – это метрика, которую можно рассчитать и проанализировать по результатам работы маркетолога, а также использования рекламных площадок и других инструментов продвижения за определенный период. При этом стандартной схемы или стандартного набора показателей не существует, так как показатели должны отражать маркетинговые стратегии. Эти стратегии разные, соответственно и набор маркетинговых метрик будет разным. Однако часть показателей является достаточно универсальной и применима для деятельности любой компании.

Профессор М. Джефри из школы бизнеса Келлога предлагает использовать 15 показателей, которые позволяют всесторонне оценить результативность маркетинга [29]. Первые 10 метрик представляют собой классические маркетинговые показатели: немонетарные показатели (к примеру, осведомленность о бренде; уровень оттока клиентов; уровень удовлетворенности) и финансовые показатели: (прибыль; чистая дисконтированная стоимость; внутренняя норма доходности), также он использует для оценки показатели, так называемые метрики «новой эры маркетинга», преимущественно Web-аналитики: (стоимость одного клика; коэффициент конверсии и другие).

Следует отметить целый ряд работ и исследований, появившихся в последнее десятилетие, раскрывающих проблемы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде. В связи с повышением роли Интернет-маркетинга, появились новые показатели, позволяющие оценить успешность работы маркетинговых кампаний.

Исследования рынка показывают, что не представляется возможным в рамках работы исследовать все востребованные показатели по причине отсутствия данных [33]. Рассмотрим актуальные показатели, используя систему оценки, предлагаемую профессором М. Джефри, с помощью которых будет

проводиться оценка маркетинговой деятельности компаний, в таблице 1.8. В зависимости от полученных в процессе оценки маркетинговой деятельности результатов специалисты по маркетингу или руководители предприятий принимают решения о путях повышения эффективности маркетинговой деятельности [38].

Таблица 1.8 – Показатели маркетинговой деятельности

Метрики	Показатель	Расшифровка
Финансовые показатели		
Сбытовой показатель		
Доля рынка (сбытовой показатель)	Показатель демонстрирует относительную долю бизнеса на данном рынке по сравнению с конкурентами.	$SOM = \text{продажи организации} / \text{общие продажи на рынке} \times 100\%$
Представленность в регионах	Показатель демонстрирует количество филиалов компании	Количество филиалов
Общий показатель		
Рентабельность продаж	Показатель демонстрирует коэффициент, который отражает процент чистой прибыли в выручке	$ROS = \Pi / В (\text{выручка}) \times 100\%$
Выручка	Показатель демонстрирует совокупный доход, который получает компания от своей деятельности.	Доход от деятельности
Чистая прибыль	Показатель демонстрирует итоговый результат работы компании.	Выручка компании — Все расходы компании
Немонетарные показатели		
Узнаваемость бренда	Показатель демонстрирует осведомленность клиентов о бренде компании.	Проведение опроса

Таким образом, в первой главе были рассмотрены отличительные особенности промышленного рынка, которые также влияют и на маркетинговую деятельность компаний. В отличие от потребительского рынка, основными инструментами в данном случае являются личные продажи и прямой маркетинг. Стоит также отметить важность взаимоотношений между участниками цепочки взаимодействия, которая также отражается на результатах деятель-

ности организации. Для того чтобы проанализировать, насколько результативна маркетинговая деятельность, были рассмотрены методы и подходы к оценке эффективности. В результате исследования был сделан вывод о том, что универсальной методики оценки не существует, а ученые за все время так и не смогли прийти к единому мнению. В связи с этим можно говорить о том, что каждая компания в зависимости от специфики своей деятельности и своих целей должна разрабатывать собственный алгоритм оценки эффективности маркетинговой деятельности.

2 Анализ маркетинговой деятельности компаний, работающих на рынках B2B в отрасли продажи мебельных комплектующих

2.1 Оценка состояния мебельного рынка РФ

Российский мебельный рынок является одним из наиболее конкурентных: на нем представлены как крупные фабрики, изготавливающие мебель серийно, так и мелкие производители, работающие по индивидуальным заказам.

Рассмотрим тенденцию спроса на мебельный рынок за 2021-2022 гг. За 2021 г. рост мебельного рынка в рублях оценивается в 11 %. Производство динамично растет, но в розничном сегменте наблюдается падение продаж третий год подряд (см. рисунок 2.1).

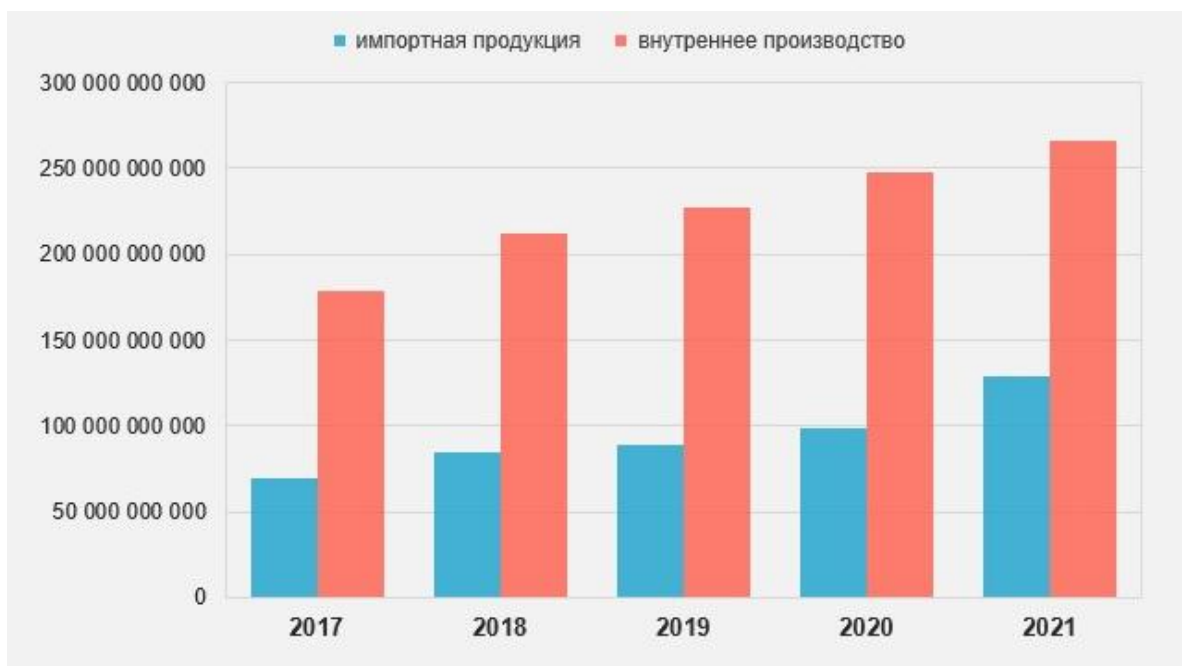


Рисунок 2.1 – Динамика роста российского мебельного рынка в 2017 – 2021 гг., руб. [53]

Рынок мебели в России резко вырос в 2021 г. за счет резкого роста импорта (рост более 30 %) и внутреннего производства (более 7 %) и достиг 4,9

млрд долл.) [53]. Основными факторами развития внутреннего производства являются:

- увеличение объемов жилищного строительства и увеличение доли уже мебелированных квартир и апартаментов;
- установление пониженной ипотечной ставки;
- введенный в 2017 г. запрет (в рамках 44-ФЗ) на закупки импортной мебели для государственных нужд бюджетных организаций, который освободил значительную нишу для российских производителей.

Начало 2022 г. было успешным для российских производителей мебели, но из-за кризиса, вызванного «специальной военной операцией» России на Украине, объемы выпуска стали сокращаться. Рост зарплат не успевает за инфляцией, и потребление падает [55].

В I квартале 2022 г. российский мебельный рынок вырос на 20 % по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. и составил 79,6 млрд руб., что стало рекордным показателем за последние четыре года. В марте 2022 г. впервые было зафиксировано снижение объемов производства на 3 %. Март обнулил все предыдущие прогнозы того, как будет развиваться российский мебельный рынок в этом году. После успешного 2021 г. компании радовались полному восстановлению после пандемийного провала и были уверены в дальнейшем стабильном росте. Сейчас об этом говорить не приходится: рынок до сих пор находится в турбулентном состоянии, и у мебельщиков есть два сценария его развития [56]: стресс-сценарий и оптимистичный сценарий.

Согласно стресс-сценарию, взрыв спроса, зафиксированный в марте-апреле, уже в мае сойдет на нет, а по итогам года мебельщики ожидают как минимум 50 %-ное падение продаж из-за сокращения платежеспособного спроса населения, связанного с общим сокращением доходов и высокой инфляцией. По оптимистичному сценарию, к осени рынок стабилизируется на некоем приемлемом для всех – и производителей, и покупателей – уровне, и мебельные предприятия продолжат работу в привычном режиме. Поводом

для оптимизма является продолжающийся рост в строительном секторе (в 2022 г. к вводу запланировано большое количество нового жилья), а также грядущее изменение критериев стандартного жилья, в перечень которых будут включены обязательная чистовая отделка и минимальная меблировка кухонь, ванных комнат, прихожих.

Начавшаяся в марте политическая ситуация также отразилась и на импорте материала и комплектующих. По многим показателям, таким как фурнитура, лаки и краски, мебельные ткани, пленки ПВХ, химические компоненты, зависимость от импорта достигает 90 или даже 100 %. За последние месяцы эти товары сильно выросли в цене из-за падения курса рубля, в значительной степени усложнилась логистика, что тоже отрицательно сказалось на себестоимости производства конечной продукции. Пока у крупных российских мебельных предприятий есть запас сырья и материалов, что позволяет сдерживать рост потребительских цен. Однако рано или поздно он закончится, и цены снова пойдут вверх. По прогнозам Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности (АМДПР), в 2022 г. мебель подорожает не менее чем на 30 %, а также произойдет значительное расслоение структуры ценового предложения.

Из всего можно предположить, что пока рынок уверенно движется к полярности: к концу года потребители будут выбирать между качественной и дорогой мебелью и некачественной, но дешевой, при этом в обоих сегментах обострится конкуренция за покупателей. Прогнозируемый кратковременный провал в сегменте доступной и качественной мебели в ассоциации во многом связывают с уходом с российского рынка ее главного производителя и продавца – шведского ретейлера «IKEA». Тем самым, приостановка работы шведской компании дает российским производителям мебели массу возможностей по освоению новых рыночных ниш и диверсификации выпускаемой линейки продукции [56].

По прогнозам экспертов, будет наблюдаться рост и развитие формата электронной коммерции. Исследовательское агентство «Data Insight» опубли-

ликовало (см. рисунок 2.2) прогноз развития интернет-торговли на ближайшие пять лет с учетом влияния короно-кризиса на рост онлайн-продаж, включая положительные (для роста) и отрицательные факторы [15].



Рисунок 2.2 – Прогноз исследователей по развитию электронной коммерции на 2020 – 2024 гг. [57]

По прогнозам исследователей средний ежегодный прирост интернет-торговли с 2019 по 2024 г. (CAGR) составит 33,2 %. За эти годы рынок продаж материальных товаров через интернет вырастет с 1,7 до 7,2 трлн руб. [57].

Исследуя рынок мебельной промышленности, стоит отметить, что он имеет сезонность, где пик продаж приходится на осень-весну. Однако происходящие в мире события вносят коррективы в устоявшийся взгляд на рынок. На сегодняшний день участникам рынка становится сложно рассчитывать на сезонность деятельности.

Проанализируем выручку рассматриваемого рынка мебельных комплектов за два года на примере типичного представителя рынка – компании ООО ТБ «Стандарт» для того, чтобы оценить сохраняет ли отрасль

подверженность сезонности. В таблице 2.1 указана выручка компании, являющейся типичным представителем рынка, по месяцам за 2021–2022 гг.

Таблица 2.1 – Выручка за 2021–2022 гг., млн руб.

Месяц/Год	2021	2022
Январь	416 122 228,44	482 671 622,22
Февраль	468 280 152,98	523 934 291,46
Март	535 831 687,18	1 008 514 941,67
Апрель	505 971 991,75	773 227 781,45
Май	409 218 222,75	491 208 884,89
Июнь	624 750 828,21	479 859 645,07
Июль	639 302 604,34	431 165 385,03
Август	650 157 594,90	500 529 522,13
Сентябрь	747 761 666,88	498 965 418,72
Октябрь	706 389 046,91	465 116 362,23
Ноябрь	672 180 606,10	509 503 476,15
Декабрь	703 502 663,11	673 478 655,87

Как мы видим из представленных данных, речь о сезонности уже не идет. На данный момент наблюдается реакция рынка на происходящие события (март 2022). Таким образом, процесс планирования становится затруднительным для участников рынка. Для того чтобы оценить влияние внешних факторов на деятельность компаний целесообразным будет провести PEST–анализ (см. таблицу 2.2).

Таблица 2.2 – PEST – анализ

Фактор	Описание
Политические факторы	Проблемы с импортом
	Проблемы с экспортом
Экономические факторы	Колебание основных валют
	Падение платежеспособности населения
	Высокие таможенные пошлины
	Сезонность бизнеса
	Уровень инфляции
Социально-демографические факторы	Предпочтения потребителей
	Продажа мебелированных квартир
Технологические факторы	Закупка новых материалов/ оборудования
	Технические проблемы с оплатой и логистикой

Рассмотрим более подробно представленные в таблице данные.

Политические факторы:

- в связи с приостановкой сотрудничества зарубежных компаний с российским рынком, у компаний могут возникнуть проблемы с поставкой комплектующих (метизы, пленка, кромка) из Китая: перебой в логистике, оплата материала;

- проблемы с экспортом могут быть связаны с логистикой, а также с нестабильной политической обстановкой – негативное отношение к России;

- в связи с нестабильной политической обстановкой есть риск изменения законодательства России, а также зарубежных стран, которые будут препятствовать сотрудничеству.

Экономические факторы:

- рост доллара скажется на цене материалов и комплектующих, это в свою очередь приведет к росту цен на мебельную продукцию;

- технические проблемы, связанные с оплатой иностранным поставщикам, приведут к поиску новых поставщиков из-за невозможности выкупить материал; в связи с этим в будущем, возможно, возникнут небольшие трудности из-за дефицита запчастей и расходных комплектующих для мебельного оборудования;

- падение платежеспособности отразится на спросе на мебель, что скажется на спросе клиентов на покупку материала;

- высокие таможенные пошлины повлияют на стоимость на материал;

- в связи с тем, что данный вид деятельности подвержен сезонности, то наблюдается риск падения спроса вне сезона продаж;

- уровень инфляции повлияет на заработную плату населения, что скажется на спросе на мебель.

Социально-демографические факторы:

- предпочтения потребителей влияют на спрос на мебель, на востребованность на тот или иной декор и материал;

– увеличение объемов жилищного строительства и увеличение доли уже меблированных квартир и апартаментов положительным образом скажется на спросе на мебельный рынок.

Технологический фактор:

– сотрудничество с новыми странами позволит расширить ассортимент компаний на рынке, предоставив потребителям выбор.

Таким образом, представленные факторы демонстрируют наличие рисков и возможных изменений, которые отразятся на спросе на мебельном рынке. Их необходимо заранее спрогнозировать, чтобы составить план действий для сведения рисков к минимуму.

Основными участниками рынка мебельной промышленности являются (см. рисунок 2.3): конечный потребитель (рынок B2C), производитель мебели (рынок B2C и B2B), посредники (дилеры, банки, транспортные компании) (рынок B2B) и заводы (рынок B2B).

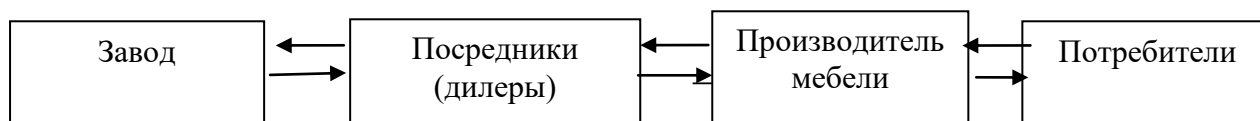


Рисунок 2.3 – Цепочка взаимодействия на рынке мебельной промышленности

Первым звеном цепочки являются заводы – компании, производящие мебельные комплектующие. На российском рынке насчитывается более 40 заводов, производящих плиточный материал, основные из которых – ООО «Кроностар» г. Шарья, «Кроношпан» Россия, «Увадрев-Холдинг», «EGGER», «Кастамону». Заводы получают заказ на материал от своих клиентов – посредников, производят и продают материал согласно обусловленным договоренностям.

Посредниками на данном рынке являются компании, покупающие материал у заводов и продающие его мебельным производителям. Задача компаний удовлетворить запросы своих потребителей и предоставить материал в нужном количестве по выгодной цене. К таким компаниям относятся

ООО ТБ «Стандарт», ТД «Кроношпан», ООО «Шелвуд», ГК «Древиз» и другие.

Также посредниками выступают банки («Сбербанк», «Альфа-банк», «ВТБ-банк»); транспортные компании («ТРАНСКОНТЕЙНЕР», «ОБЪЕДИНЕННАЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ» (ОТЛК), «АЗИЯ ТРАНС КАРГО») участвующие в перевозке материалов; страховые компании (СК ПАО «Росгосстрах», «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия», «АльфаСтрахование») и др.

Следующим звеном в цепочке взаимодействия выступают производители мебели. В России больше 4 000 компаний, производящих мебель. Компании классифицируются как мелкие, средние и крупные. К основным компаниям можно отнести «Шатура», «Много мебели», «Короли диванов», «Феликс», «Мебельная фабрика Мария» и другие.

Конечным звеном цепочки являются покупатели мебели для дома или офиса. Люди посещают мебельные салоны, изучают тенденцию и моду, после чего выражают свою потребность в виде заказа мебели у производителя в их выставочных точках.

Объектом диссертационного исследования являются компании-посредники, деятельность которых напрямую зависит от производителей мебели и производителей материала. Задача посредников в данном случае удовлетворить потребности своих клиентов и поставщиков, создав для всех подходящие условия. На мебельном рынке имеется большое количество подобных компаний, как крупных, так и мелких. Сконцентрируем свое внимание на трех компаниях: «ООО ТД Кроношпан», «ООО ТБ Стандарт» и ООО «Шелвуд», так как они являются одними из основных лидеров рынка, а также имеют высокие финансовые показатели и большую представленность в регионах.

Для того чтобы произвести оценку маркетинговой деятельности компаний, рассматриваемых в рамках данного рынка и отрасли, необходимо собрать данные относительно основных конкурентов на рынке. При написа-

нии работы использовались следующие методы: наблюдение, опрос, исследование первичной и вторичной информации [27].

Рассмотрим процесс осуществления сбора информации, а также проанализируем полученную в ходе исследования информацию, полученную путем проведения анкетирования, с помощью применения инструментов email-маркетинга. Опрос осуществлялся следующим образом: компаниям клиентам была разослана по email-рассылки анкета. Целью анкетирования являлся сбор информации о предпочтениях клиентов; выявление факторов, влияющих на выбор поставщиков; уточнение процесса поиска новых поставщиков; выявление критериев, на которые ориентируются клиенты при сотрудничестве с поставщиками. Исходя из цели, ставились следующие задачи:

- сформировать базу респондентов из имеющихся и потенциальных клиентов;
- сформулировать вопросы анкеты;
- разослать анкеты, обозначив срок обратной связи;
- собрать полученные данные, и обработать информацию, структурировать ее для вынесения на общее обсуждение [28].

Электронное анкетирование осуществлялось с помощью Google forms. Анкета состояла из семи вопросов (см. приложение А). Полученные данные были занесены в Google-таблицу, чтобы все участвующие в сборе информации могли проанализировать полученные данные и сделать на основании нее выводы.

Ответы анкеты позволят выявить:

- основных поставщиков на рынке;
- критерии, на которые ориентируется в первую очередь клиент (в дальнейшем это позволит составить индивидуальное предложение);
- площадки, где компании привыкли получать информацию об имеющихся поставщиках на рынке;
- неудовлетворенность клиента в своем поставщике.

Анкета была разослана 300 компаниям, занимающимся производством

мебели. Для выявления популярности компаний на рынке мебельной промышленности респондентам был задан определенный вопрос. На рисунке 2.4 наглядно представим процентное соотношение компаний на рынке. Стоит отметить, что представленные данные являются результатом опроса определенной доли потребителей, часть из которых является клиентами данных компаний.

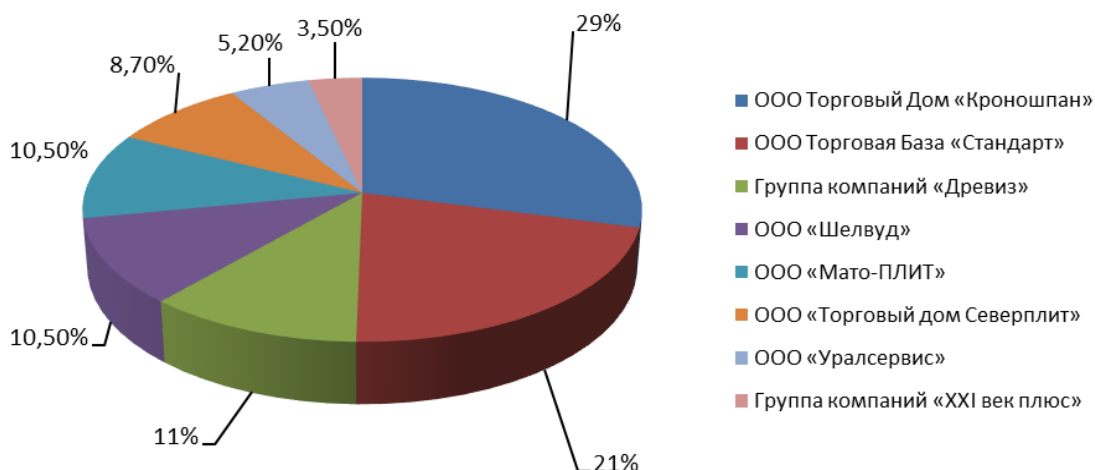


Рисунок 2.4 – Основные компании-посредники

Результаты исследования показали, что основными лидерами рынка являются три компании: ТД «Кроношпан» [58], ООО ТБ «Стандарт» [59], ООО «Древиз» [60]. Одинаковое положение занимают компании ООО «Шелвуд» [61], ООО «Мато-ПЛИТ» [62], ООО «ТД Северплит» [63]. Меньше всего приходится на компанию ООО «Уралсервис» и ГК «XXI век плюс». Рисунок наглядно демонстрирует, что большая часть рынка, согласно опрошенным, принадлежит компании ТД «Кроношпан» (29 %) и ТБ «Стандарт» (21 %).

Для того чтобы проанализировать работу выявленных компаний, произведем оценку показателей эффективности, рассмотренных в первой главе диссертации [45]. В таблице 2.3 представлены данные, демонстрирующие показатели эффективности маркетинговой деятельности компаний. Из представленных данных мы видим, что наиболее высокие показатели демонстри-

рует компания ТД «Кроношпан». Это объясняется наличием большого количества филиалов, как в России, так и за ее пределами. На втором месте компания ООО ТБ «Стандарт».

Результаты исследования показали, что положение компаний на рынке отличается от результатов опроса, к примеру, на ТД «Кроношпан» приходится большая доля рынка в сравнение с ООО ТБ «Стандарт». Такое положение дел отражается и в разнице в выручке в 3,6 раз. Таким образом, особое внимание заслуживают именно эти две компании, занимающие большую часть рынка.

Таблица 2.3 – Оценка эффективности деятельности компаний за 2021 г. [54]

Показатель/Компания	ООО ТБ «Стандарт»	ТД «Кроношпан	ООО «Шелвуд»	ГК «Древиз»
Выручка, млн руб.	14 000	50 600	3 101, 44	6 000,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	585 200	14 900 000	280 744,4	367 900,6
Рентабельность продаж, %	4,23	29,49	4,05	4,11
Маржа чистой прибыли (прибыль) МЧП=чистая прибыль / выручка × 100%	4,18	29,44	4,37	6,13
Доля рынка	15	40	6	7
Представленность в регионах	5	10	6	5

Полученные данные в ходе опроса и исследования первичной и вторичной информации подтверждаются и при наблюдении. Данный метод был выбран, с целью изучить поведение участников рынка, чтобы сформировать стратегию компании на ближайший период времени. Наблюдение осуществлялось на выставках, в мебельных салонах, на деловых встречах с потенциальными клиентами. В ходе чего было установлено следующее:

- клиенты склоняются к выбору компаний, которые чаще попадают в поле зрения (баннеры, реклама, стенды на выставках);
- в большинстве случаев на выбор клиентов влияет совокупность факторов, а не выборочный один.

Менеджерами были получены следующие данные: многие клиенты называют компании, которые чаще всего находятся в их поле зрения; для многих клиентов важно, чтобы компания-поставщик готова была предоставить выгодные предложения в отличие от конкурентов, а также помочь с решением возникших проблем (оперативные логистические услуги, срочное производство необходимого материала).

Изучение цепочки взаимодействий показало, что на эффективность маркетинговой деятельности компаний оказывают влияние поставщики и потребители. В связи с чем далее будут проанализировано взаимодействие с поставщиками и потребителями с целью выявления методов, позволяющих повысить эффективности маркетинговой деятельности компаний.

Результаты исследования позволяют выявить следующие проблемы:

- низкая прозрачность деятельности (трудность в поиске информации о компаниях и их показателях);
- нестабильный рынок вследствие происходящих событий;
- наличие сильных конкурентов на рынке;
- большая зависимость от потребителей и поставщиков.

Таким образом, были проведен анализ рынка мебельной промышленности. Согласно исследованию, были получены следующие данные. Рынок в связи с происходящими событиями характеризуется, как нестабильный. Однако, несмотря на это, наблюдается тенденция увеличения спроса на мебель за счет роста строительного сектора. Проведенное маркетинговое исследование позволило выявить основные компании-посредники, а также их процентное соотношение на рынке, согласно мнению опрошенных потребителей. Представленные показатели продемонстрировали результаты работы основных компаний на рынке. Далее необходимо проанализировать процесс взаимодействия с поставщиками и потребителями с целью поиска способов воздействия на них для повышения эффективности работы компаний-посредников.

2.2 Анализ потребительских предпочтений на мебельном рынке

Анализ цепочки взаимодействия на рынке B2B показала, что на деятельность компаний–посредников оказывает влияние потребители и поставщики [52]. Для того чтобы разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности необходимо в первую очередь проанализировать деятельность поставщиков.

Рассмотрим критерии выбора потребителями компаний. Клиентами компаний-посредников являются компании, занимающиеся производством мебели. На рисунке 2.5 представлена структура производства мебели в 2011 и 2021 гг. в разрезе федеральных округов по данным из Росстата [55].

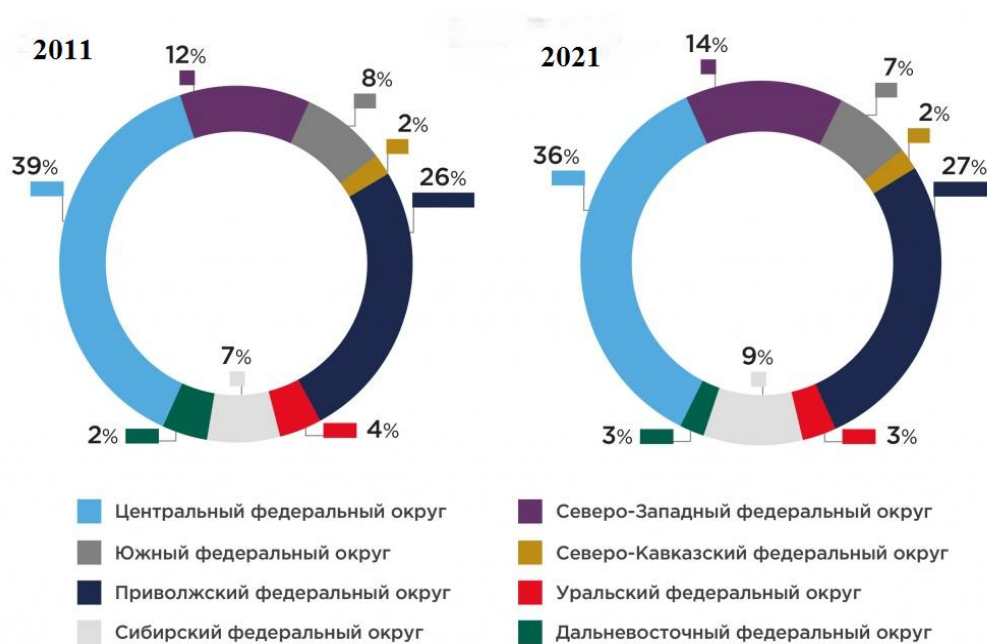


Рисунок 2.5 – Структура производства мебели в 2011 и 2021 гг.
в разрезе федеральных округов

Как мы видим, наибольшие объемы производства мебели сконцентрированы в Центральном и Приволжском федеральных округах, где сосредоточены производственные мощности крупнейших производителей мебели в России. Такие данные свидетельствуют о том, что именно эти округа являют-

ся центром мебельного производства, и именно здесь находятся крупные производители (клиенты).

На рисунке 2.6 представлена карта с ТОП-30 компаниями по производству мебели, список которых находится в приложение Б. Как мы видим, крупные компании располагаются в Центральном округе.

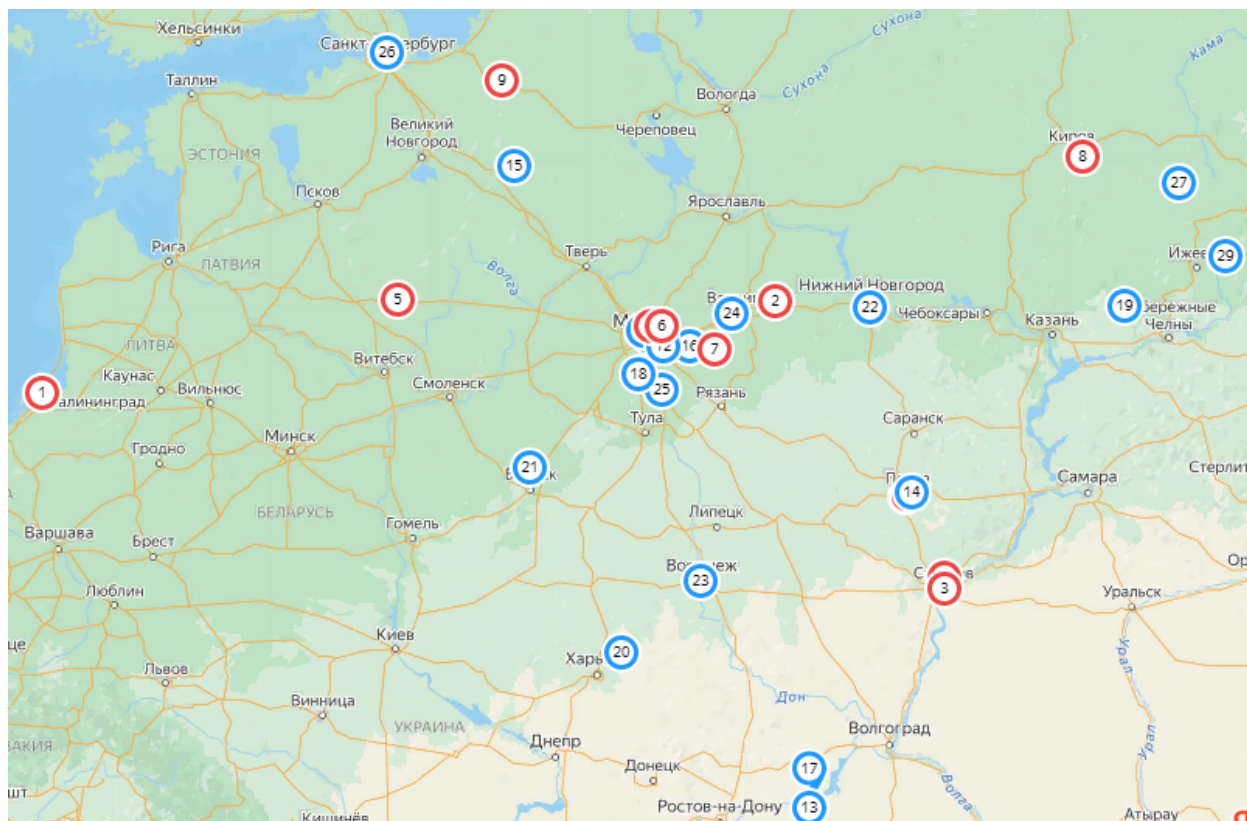


Рисунок 2.6 – Расположение крупных компаний на карте

Концентрация основных производителей мебели в Центральном и Приволжском федеральных округах позволяет рекомендовать обратить на них внимание и ориентироваться на работу в данной области.

Результаты анкетирования позволили получить необходимую для исследования информацию. Одной из задач проведения опроса являлось выяснение критериев, на которые ориентируются потребители при выборе поставщика. Наглядно процентное соотношение критериев выбора поставщиков можно увидеть на рисунке 2.7.

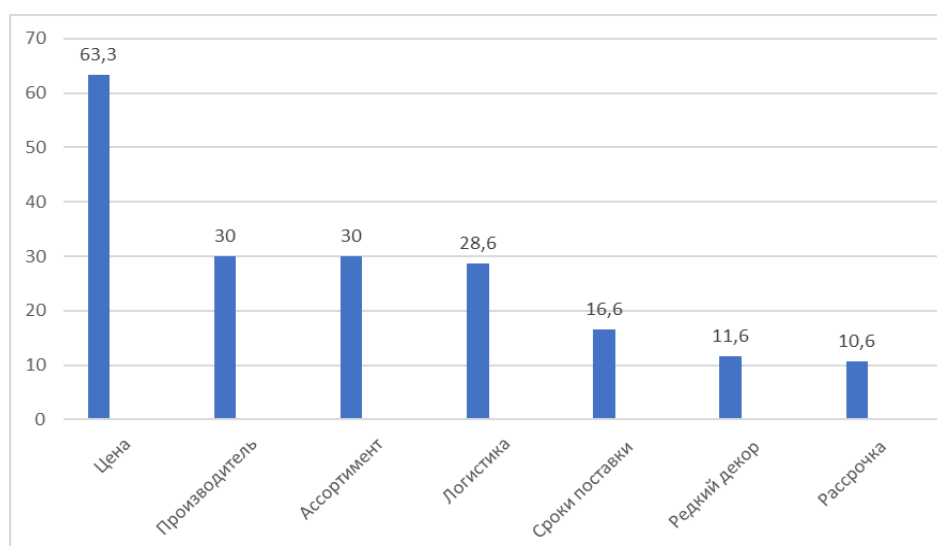


Рисунок 2.7 – Критерии выбора поставщика

Анализ результатов исследования показал, что в первую очередь клиенты обращают внимание на цену материала (63 %). Также многие выбрали такой критерий, как производитель (30 %), ассортимент (30 %), логистика (28,6 %), а также сроки поставки (16,6 %). Наличие у компании-поставщика собственного транспорта значительно уменьшает время ожидания материала. Помимо этого, многие обратили внимание на наличие такой услуги, как рассрочка (10,6 %) и возможность заказать редкий декор (11,6 %) в небольшом количестве.

Исследование рынка и потребностей клиентов позволило выявить следующие критерии, которые стоит учитывать компаниям-поставщикам при работе с клиентами (см. таблицу 2.4) [14].

Рассмотрим содержание некоторых критериев более подробно:

1) при ориентации на критерий стоимости материала, необходимо обратить внимание на размер отпускной цены, а также на возможность клиента вписаться в ценовой диапазон;

2) исходя из того, что клиенту нужна рассрочка, стоит предоставить клиенту вариант с оплатой материала частями, или же после получения, а также сформировать наличие бонусной системы продаж, стимулирующей покупать именно у данного поставщика;

3) при ориентации на регионы продаж, рассматривается ситуация с присутствием компании в ближайших регионах, так как это оказывает влияние на стоимости доставки материала;

4) такие факторы, как условия сотрудничества и рекламации, рассматривают возможность вернуть бракованный материал без понесения лишних расходов, а также получения взамен качественного материала согласно оговоренным заранее срокам.

Таблица 2.4 – Таблица с основными факторами, влияющими на выбор поставщика

Критерии	Содержание
Стоимость материала	размер отпускной цены; возможность преодоления ценового порога;
Регионы продаж	география продаж; стоимость логистики;
Объем закупки	объем продаваемого материала; возможность приобрести материал в розницу; возможность увеличить в процессе производства объем закупаемого материала;
Наличие востребованных декоров	наличие необходимого декора; сроки поставки редкого декора;
Качество материала	хорошее качество материала; возможность испытать пробный образец; наличие выбора поставщиков, тиснения;
Востребованность материала поставщика среди потребителей	возможность купить материал у желаемого поставщика; наличие альтернативных поставщиков;
Условия сотрудничества	соблюдение условий заказа; предоставление материала согласно графику производства;
Условия рекламации	возможность вернуть бракованный товар;
Время, необходимое на производство материала	сроки производства незапланированного материала;
Надежное снабжение: строгое соблюдение оговоренных сроков, резервирование материалов на складе поставщика	возможность хранения материала на складах поставщика
Рассрочка	возможность оплаты материала частями; возможность оплаты материала после получения; наличие бонусной системы продаж;
доставка материала	доставка материала; стоимость доставки.

Данные таблицы помогают увидеть требования потребителей, которые компании должны стремиться полностью реализовать, для того чтобы повышать свою конкурентоспособность на рынке, тем самым увеличивать эффективность своей маркетинговой деятельности.

В процессе опроса был также задан вопрос, касаясь способа получения информации о компаниях. На рисунке 2.8 наглядно представлены результаты проведённого исследования об источниках получения информации в процентном соотношении.

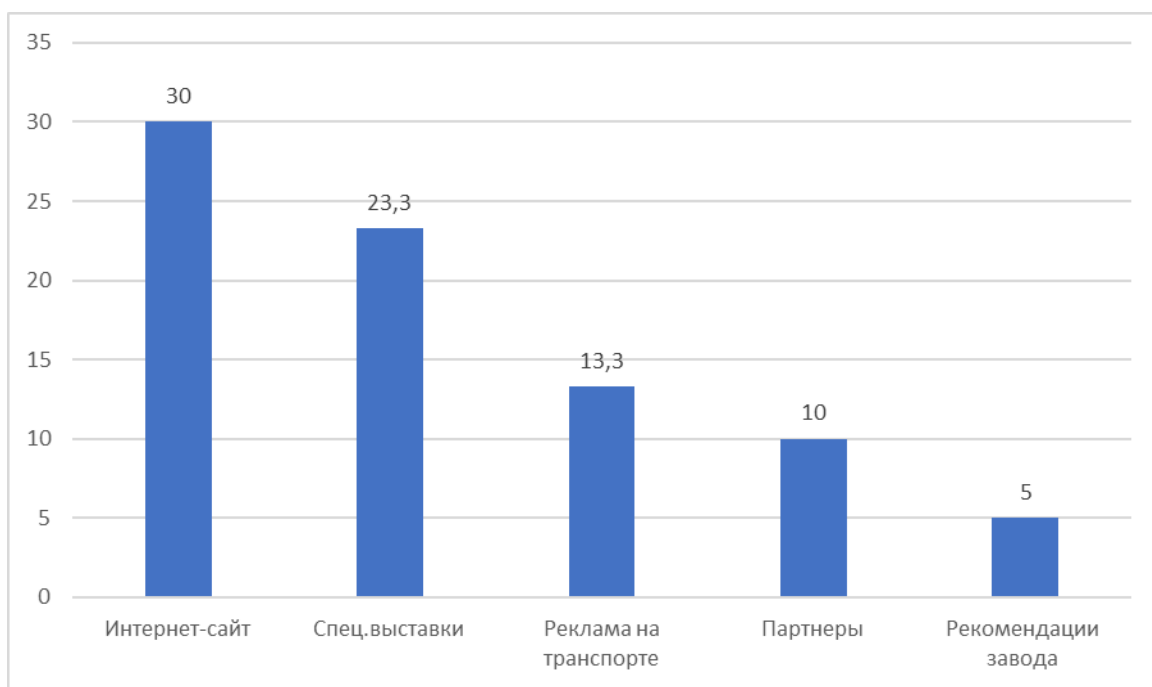


Рисунок 2.8 – Источники получения информации

Как мы видим из результатов ответов на вопросы, наибольший процент получения информации приходится на специализированные выставки (23,3 %), где каждая компания представляет себя и свои услуги/продукцию. Также Интернет-сайт по-прежнему остается одним из основных источников получения информации (30 %). Реклама на баннерах и транспортных средствах была названа 13,3 % опрошенных. На рекомендации партнёром полагается 10 % клиентов. К мнению заводов-изготовителей прислушиваются 5 %. Эти данные стоит учитывать при дальнейшем формировании эффективной

маркетинговой стратегии.

Одним из пунктов анкеты был вопрос по поводу недостатков, которые клиенты выделяют при работе с поставщиками. На рисунке 2.9 представлено наглядно процентное соотношение названных недостатков.

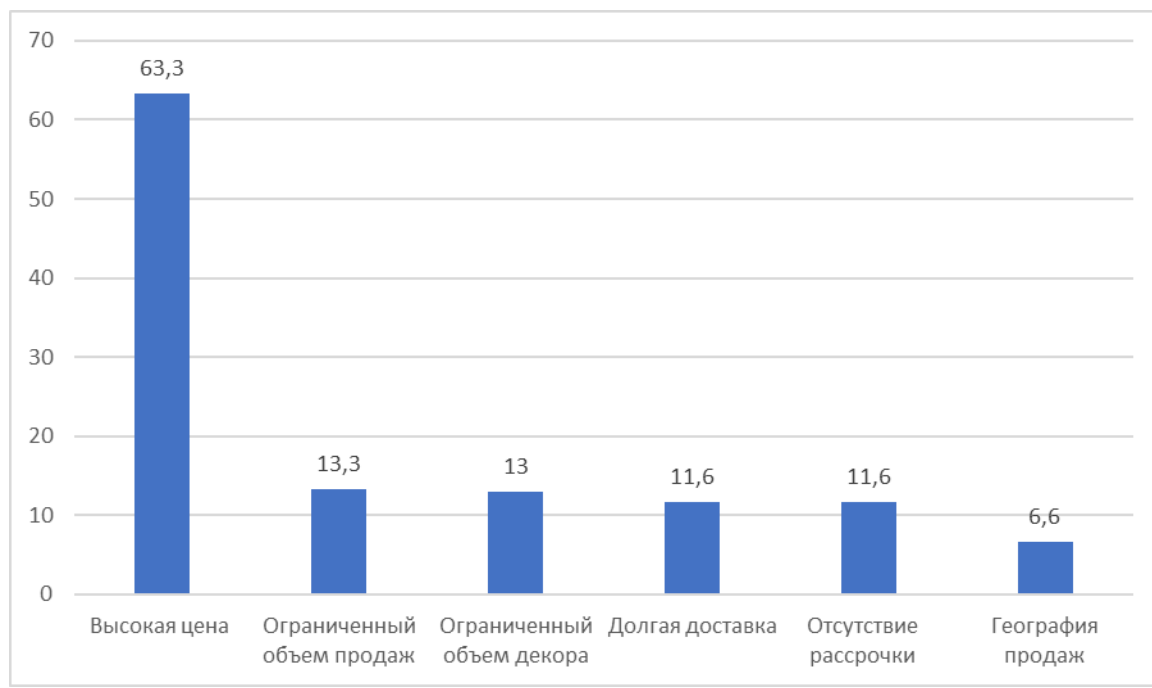


Рисунок 2.9 – Недостатки поставщиков

В качестве основных недостатков клиенты выделяют высокую цену на материал (63,3 %), а также ограниченный объем продаж (13,3 %) и необходимого декора (13 %). Такие факторы, как долгая доставка (11,6 %) и отсутствие системы рассрочки (11,6 %) находятся на предпоследнем месте. Также многие в качестве существенного недостатка выделяют географию продаж (6,6 %) – запрет завода продавать материал в определенные регионы.

На основании представленных данных можно сделать следующие выводы:

- основными средствами информации о компаниях являются специализированные выставки и Интернет-сайты;
- больше всего внимания клиенты обращают на цену, производителя, ассортимент и логистику;

– основным федеральным округом по производству мебели является Центральный и Приволжский;

– основными недостатками компаний, с которыми сотрудничают клиенты, является высокая цена на материал, ограниченный объем продаж, а также отсутствие системы рассрочки.

Полученные данные позволяют скорректировать маркетинговую стратегию под требования клиентов, тем самым повысив финансовые показатели компании, ее узнаваемость, а также привлечь новые компании для сотрудничества. Результатом проведенного исследования стало выявление требований, предъявляемые клиентами к товару, компании и процессу оказания услуги (см. таблицу 2.5).

Таблица 2.5 – Требования клиентов, предъявляемые к поставщику материала

Требования	Содержание
Требования, предъявляемые к товарам	– Качественный материал, целый, без брака;
	– соответствие цвета, размера, тиснения;
	– цена, соответствующая ценовому порогу компаний-производителей.
Требование, предъявляемые к компании	– Соблюдение обговоренных условий;
	– репутация компании;
	– устоявшиеся отношения с заводами-производителями;
	– доставка точно в срок.
Требования, предъявляемые к процессу оказания услуги	– Соблюдение сроков доставки материала с момента подачи заявки до момента предоставления товара;
	– наличие системы рассрочки;
	– контроль предоставления материала согласно плану и потребности компаний.

Таким образом, на основании имеющихся требований, можно составить портрет идеального поставщика: компания, которая сотрудничает с большинством заводов, занимающихся производством мебельных комплектующих; предоставляющая самую выгодную цену за материал; доставляющая материал от завода до клиента; способная на определенное время хра-

нить материал на своих складах; предоставляющая бонусную систему и рассрочку.

В результате работы были сформулированы конкурентные преимущества поставщика:

- доставка собственным транспортом;
- собственные складские помещения;
- предоставления материала точно в обговоренный срок;
- рассрочка платежей, наличие бонусной системы;
- широкий ассортимент материала;
- большое количество поставщиков.

Таким образом, изучение структуры производства мебели показало, что основные производственные мощности крупнейших производителей мебели сконцентрированы в Центральном и Приволжском федеральных округах. Анализ потребительских предпочтений на мебельном рынке позволил выявить следующее: в первую очередь клиенты обращают внимание на цену материала, его производителя, ассортимент и логистику; наибольший процент получения информации приходится на специализированные выставки, а также на Интернет-сайт; основными недостатками при сотрудничестве являются высокая цена на материал, ограниченный объем продаж, а также отсутствие системы рассрочки. Учитывая полученные данные, задачей компаний становится формирование для своих клиентов образа идеального поставщика. Это позволит повысить, как прибыль компании, так и ее репутацию, а также увеличит долю занимаемого рынка.

2.3 Анализ процесса взаимодействия компаний с заводами-производителями

Деятельность компаний-посредников напрямую зависит от работы заводов, производящих мебельные комплектующие, а также непосредственно от их маркетинговой деятельности. Список крупнейших производителей ДСП (ЛДСП), ДВП, МДФ (ЛМДФ) и фанеры в России представлен в прило-

жении В. Рассмотрим список основных заводов, производящих материал, по федеральным округам, чтобы выяснить их основное местоположение (см. таблицу 2.6).

Таблица 2.6 – Список компаний по федеральным округам

Федеральный округ	Заводы
Центральный федеральный округ	«Вышневолоцкий Мдок» (Вышний Волочек) «Евродизайн» (Смоленск) «Карелия Дсп» (Москва) «Кроношпан» (Егорьевск) «Чаадаевский Завод Дсп» (Москва) «Эггер Древпродукт Шуя» (Шуя)
Северо-Западный федеральный округ	«Завод Невский Ламинат» (Ленинградская обл.) «Сыктывкарский Фанерный Завод» (Сыктывкар) «Череповецкий Фанерно-Мебельный Комбинат» (Череповец) «Шекнинский Комбинат Древесных Плит» (Вологодская обл.)
Приволжский федеральный округ	«Увадрев-Холдинг» (Ижевск)
Южный федеральный округ	«Пдк Апшеронск» (Апшеронск)
Уральский федеральный округ	«Свеза Верхняя Синячиха» (Свердловская обл.) «Югорский Лесопромышленный Холдинг» (Ханты-Мансийск) «Югра-Плит» (Советский)
Сибирский федеральный округ	«Томлесдрев» (Томск)

Для проведения анализа взаимодействия компании с производителями мебельных комплектующих, изучим для начала поставщиков и обозначим их категории. Выделяются следующие группы категорий: основная – заводы-производители, материалом которых пользуется большая часть потребителей (универсальный материал), к ним относят ООО «СвиссКроно», ТД «Кроношпан»; выборочная под клиента – заводы-производители, с материалом которого готова работать лишь часть потребителей, которых устраивает характеристики, к ним относят ООО «ВОХТОГАЛЕСДРЕВ» и ОАО «Ивацевичдрев» и другие.

В таблице 2.7 представлена классификация поставщиков по предложенным категориям.

Таблица 2.7 – Поставщики мебельных комплектующих по категориям

Поставщики	Категория	Материал
«СвиссКроно»	Основные	ЛДСП, ДСП, МДФ, ЛМДФ
«КАСТАМОНУ ИНТЕГРЕЙТЕД ВУД ИНДАСТРИ»	Основные	МДФ, ЛМДФ
«Кроношпан»	Основные	ЛДСП, ДСП, МДФ, ЛМДФ
«УВАДРЕВ-ХОЛДИНГ»	Основные	ДСП, ЛДСП
«ЭГГЕР ДРЕВПРОДУКТ ГАГАРИН»	Основные	ЛДСП, ДСП, МДФ, ЛМДФ
«Ивацевичдрев»	Выборочно под клиента	ДСП, ЛДСП
«ЛПТ»	Выборочно под клиента	МДФ
«Муром»	Выборочно под клиента	ДСП
«СЛОТЕКС-М»	Выборочно под клиента	ДСП
«Витебскдрев»	Выборочно под клиента	ЛМДФ
«ШКДП» (Шекснинский комбинат древесных плит)	Выборочно под клиента	ЛДСП
«ВОХТОГАЛЕСДРЕВ»	Основные	ЛДСП

Таким образом, на данный момент основными поставщиками материала являются: ООО «СвиссКроно», ООО «Кастамону Интегрейтед Вуд Индастри», ООО «Увадрев-Холдинг», ООО «Эггер Древпродукт Гагарин».

На основании экспертного опроса были выявлены требования, которые предъявляют заводы-производители к своим клиентам:

- соблюдение условий сотрудничества;
- своевременная оплата материала;
- выкуп всего заявленного материала;
- вывоз материала в заявленные сроки;
- оплата материала в оговоренный период;
- продажа материала только в обозначенных заводом районах.

От деятельности заводов производителей напрямую зависит деятельность компаний-посредников. Задача заводов изучать потребности рынка, чтобы своевременно производить то, что хочет приобрести потребитель. Маркетинговая деятельность производителей в данном случае крайне важна. Заводам необходимо произвести в хорошем качестве и объеме нужный потребителю товар, предоставить выгодную цену, тем самым простимулировав посредников покупать больше, расширить рынки сбыта своей продукции за

счет работы с дилерами, а также продвинуть свою деятельность путем рекламы. Таким образом, проведенное исследование позволило выявить следующие преимущества работы заводов с посредниками:

- расширение сфер влияния и рынков сбыта;
- реклама и продвижение материала производителей;
- повышение узнаваемости бренда, а также репутации компании;
- увеличение выручки от продаж;
- анализ рынка и предпочтений потребителей благодаря взаимодействию с производителями мебели.

На данном рынке сотрудничества между производителем материала и покупателем (компания, выступающая в качестве посредника на рынке) наблюдаются следующие виды взаимодействия (см. таблицу 2.8). В таблице представлены основные виды взаимодействия поставщиков с заводами, рассмотрим их более подробно.

Предлагаются следующие виды взаимодействий по вариантам заказа материала:

- 1) компания заранее собирает от клиентов заказы на необходимый им материал и отправляет данные на завод, который, учитывая полученную информацию, формирует план-производства и ознакомляет с ним клиентов;
- 2) компания запрашивает данные у завода об их плане-производстве и об имеющемся в свободном доступе готовом материале, после чего согласует эту информацию с клиентами и закупает готовый материал у заводов;
- 3) компания, получая запрос от клиентов, обращается к заводам с целью найти готовый материал по наиболее выгодной для клиента цене.

Виды взаимодействия по отгрузке материала:

- 1) компания обязана забрать материал сразу по факту его производства, после чего отвести клиентам или положить на свой склад для временного хранения;
- 2) завод хранит на своих складах материал до тех пор, пока компания не заберет его под возникшую потребность клиента.

Виды взаимодействия по оплате:

- 1) работа с заводами по предоплате материала заранее;
- 2) полная оплата материала перед отгрузкой;
- 3) возможность на определенный срок отсрочить платеж за материал.

Виды взаимодействия по логистике:

- 1) доставка материала транспортом завода;
- 2) вывоз материала транспортом компании, выступающей в роли посредника;
- 3) самовывоз материала непосредственно транспортом самого клиента.

Таблица 2.8 – Виды взаимодействия

Виды взаимодействия	Варианты
Виды взаимодействия по логистике	<ul style="list-style-type: none">– Доставка транспортом завода.– Самовывоз материала транспортом компаний.– Самовывоз материала транспортом клиента.
Виды взаимодействия по оплате	<ul style="list-style-type: none">– По предоплате.– Полная оплата материала сразу.– Отсрочка платежей.
Виды взаимодействия по отгрузке материала	<ul style="list-style-type: none">– Компания обязана забрать материал сразу по факту его производства.– Компания забирает материал по потребности клиентов в нем (возможность хранить материал на складах завода).
Виды взаимодействия по вариантам заказа материала	<ul style="list-style-type: none">– Компании заранее обговаривают объем заказа, сроки производства, декор и тиснения материала. Задача завода вовремя все произвести, задача компаний вовремя забрать материал.– Компания запрашивает у завода данные о произведенном материале, после чего договаривается о его покупке, а также о производстве дополнительного материала, если в этом есть потребность.– Компания по мере поступления запроса от клиентов ищет завод, способный в определенные сроки произвести необходимый материал.

Исходя из представленных выше вариантов взаимодействия, можно сделать вывод о том, что основным преимуществом компаний является возможность выбирать условия выгодного им сотрудничества в зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов.

Изучив рассматриваемый рынок, можно утверждать о перспективах его развития. Исследование всех составляющих цепочки взаимодействия показало, что на деятельность компаний-посредников влияют, как и потребители, так и поставщики. В связи с чем, для того чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности компаний, являющихся посредниками на рынке мебельной промышленности, необходимо предложить мероприятия направленные на развитие взаимодействия между участниками рынка.

3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний

3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний

На основании теоретических и практических исследований первой и второй главы предложим ряд рекомендаций, позволяющих повысить эффективность маркетинговой деятельности компаний, выступающих в роле посредников на рынке [3]. Для этого предлагается разработать алгоритм, который позволит получить конкретный и структурированный план действий для достижения поставленной цели [40]. Такой подход позволит сэкономить время и ресурсы организации, а также даст возможность оперативно внедрить все действия, направленные на получение результата. Таким образом, необходимо разработать алгоритм оценки эффективности маркетинговой деятельности (см. рисунок 3.1).

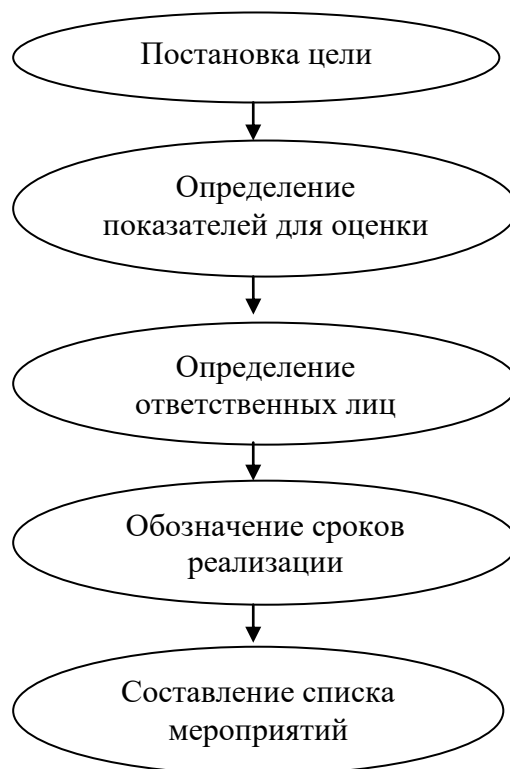


Рисунок 3.1 – Этапы алгоритма оценки эффективности

Рассмотрим на конкретном примере работу с предложенным алгоритмом. Для начала необходимо определиться с целеполаганием, иными словами, определить цель для чего будут осуществляться приведенные ниже рекомендации. На основании исследований О. К. Ойнера были предложены следующие примеры формулировки целей: увеличить объем продаж в 2023 г. на 25 %; открыть новый филиал в 2023 г. [29].

В зависимости от цели определить ряд показателей, которые позволят оценить результат, к примеру: доля рынка, емкость рынка, выручка, объем продаж; назначить ответственного за внедрение алгоритма в действие; обозначить сроки и мероприятия, направленные на повышение показателей [49]. Все данные будут занесены в таблицу (см. таблицу 3.1).

Таблица 3.1 – План мероприятий по повышению эффективности

Цель	Показатель	Ответственные	Сроки	Мероприятия
Открытие нового филиала в 2023 г.	Доля рынка Емкость рынка	Иванова А. С.	9 месяцев	Проведение исследования Открытие филиала
Увеличить объем продаж в 2023 г. на 15 %	Объем продаж Выручка Доля рынка	Гусаров В. А.	12 месяцев	Расширение ассортимента Проведение презентации новой коллекции декоров Партнерский маркетинг

Прописав цели компании, определив все необходимые показатели, ответственных за их достижение, сроки и мероприятия лучше всего визуализировать динамику изменений. Для того чтобы было удобнее контролировать, показатели можно представить наглядно в виде графиков, рисунков или диаграмм (см. рисунок 3.2). Такой подход позволяет наглядно наблюдать изменения от совершенных действий.

Таким образом, наличие четко прописанного алгоритма для повышения эффективности маркетинговой деятельности позволяет наладить эффективную работу отдела маркетинга. Наличие четких и конкретных целей дает по-

нимание сути деятельности компании и проводимых ей мероприятий. А расчет показателей позволяет оценивать полученный результат с предыдущими показателями, отслеживать в динамике результативность намеченного пути развития.

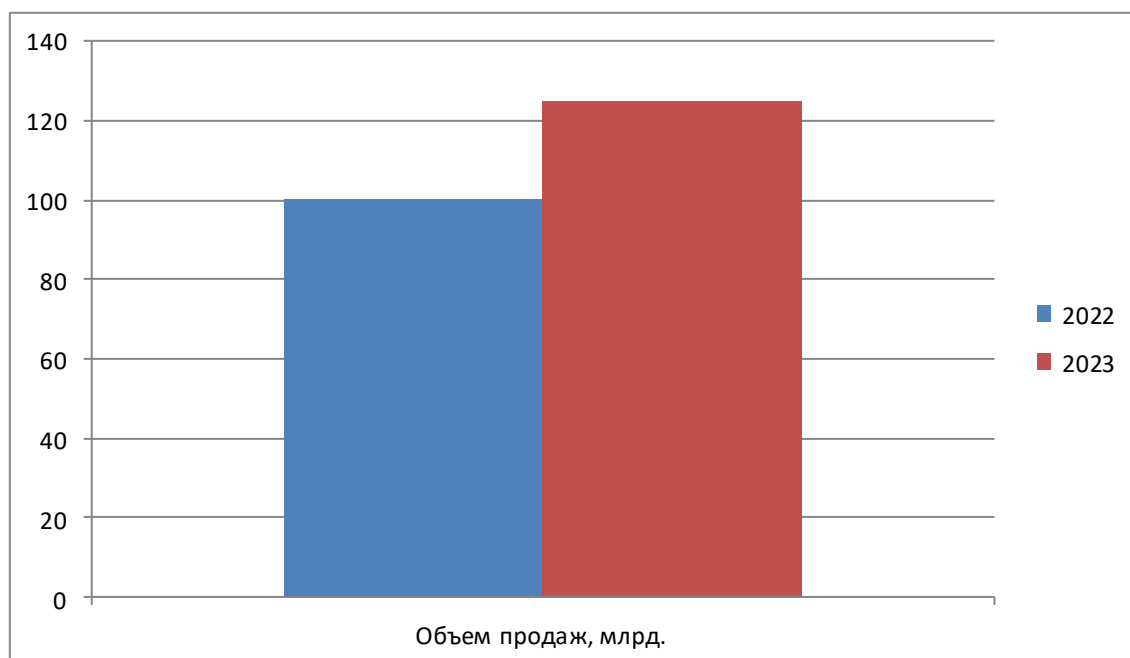


Рисунок 3.2 – Пример наглядной демонстрации результата внедрения мероприятий – объем продаж за 2022–2023 гг.

Рассмотрим рекомендации по основным направлениям комплекса маркетинга 4P [7]. Предлагается расширить ассортимент за счет работы с поставщиками: увеличение ассортимента компании необходимым для производства мебели материалом. В качестве примера предлагается рассмотреть продажу метизов и креплений, матрасов, поролона, гофрокартона и ящиков, столешниц и стеновых панелей, пленки, кромки.

Далее рассмотрим рекомендации для ценовой политики, направленные на снижение цены за счет сотрудничества с альтернативными поставщиками. В связи с ситуацией в стране российские производители столкнулись с рядом трудностей (проблемы с логистикой, изменения курса валюты), так как многие используемые комплектующие – иностранные. Поэтому в интересах оте-

чественных компаний найти альтернативных поставщиков (к примеру, Китай, Турция). Такой ход позволит предложить покупателям более низкие цены. В качестве ресурсов для поиска поставщиков предлагается рассмотреть торговую онлайн-платформу: Made-in-China.com. В связи с активным и непрерывным ростом китайского экспорта, торговли, а также увеличением количества пользователей интернета, компания «Focus Technology Co» создала торговую онлайн-платформу Made-in-China.com. Она предоставляет самую полную, точную и новейшую информацию о китайских продуктах и поставщиках. На сегодняшний день онлайн-платформа является ведущим мировым B2B порталом, который способствует преодолению разрыва между мировыми покупателями и китайскими поставщиками. Он был создан с целью помочь клиентам снизить себестоимость и увеличить объем продажи и прибыли благодаря эффективному использованию сайта. Данный портал является лидером в области электронного бизнеса в Китае, он позволит находить новых поставщиков.

В качестве еще одной рекомендации по совершенствованию товарной политики предлагается классифицировать материал (ЛДСП) по категориям. Уход от «дорогих» и «нестандартных» моделей к более практичным – еще один тренд, который необходимо учитывать при создании маркетинговой стратегии мебельного бизнеса сегодня. Чувство неопределенности у потенциальных клиентов, снижение покупательской способности – основная причина этому.

В связи с этим предлагается классифицировать материал по ценовым категориям для удобства клиентов. В зависимости от цены сформировать три категории: низкая, средняя, высокая стоимость (см. таблицу 3.3). В эти категории включить соответствующий материал. К примеру: низкая стоимость – «Кроношпан», «Ивацевичи»; средняя – «Шарья»; высокая – «Эггер», «Ува». Подобная классификация позволит сразу определиться с производителем материала, а также оперативно предоставить клиенту ответ по его запросу.

Таблица 3.3 – Ценовые категории материала

Категории	Ценовой диапазон, руб.	Производители
Низкая	1350-1500	«Шарья», «Кроношпан»
Средняя	1500-1700	«Вохтогалесдрев», «Ивацевичи»
Высокая	1700-2000	«Увадрев», «Эггер»

Следующее направление, которое мы рассмотрим – продвижение. В первую очередь предлагается рассмотреть инструмент: кросс-маркетинг – взаимовыгодное сотрудничество с другими неконкурирующими компаниями. Для привлечения клиентов становится максимально востребовано взаимодействие с другими компаниями, которые могут прорекламировать деятельность своим клиентам.

Развитие связей с партнерами является для большинства сфер бизнеса одной из ключевых точек роста продаж. Для того, чтобы подобрать партнеров, необходимо рассмотреть компании, работающие с той же целевой аудиторией, но предлагающие неконкурентные вам товары. Компании предлагается рассмотреть вариант обмена с ними базами данных клиентов, контактами, опытом, проведение совместных маркетинговых акций и мероприятий [6]. В качестве таких компаний предлагается рассмотреть сотрудничество с заводами-поставщиками. Предлагается договориться с заводами, чтобы они рекомендовали обращаться именно к данной компании, взамен они получают гарантию, что их материал будет продвигаться и рекомендоваться больше остальных. Тем самым создается взаимовыгодное сотрудничество.

В качестве еще одного способа предлагается ввести услугу тестирования материала. Это будет выглядеть следующим образом. Если клиент еще не работал с данным поставщиком материала, ему для пробы предлагается бесплатно предоставить материал, чтобы он мог попробовать его в производстве, распилить, оценить совместимость цветов. Это позволит увеличивать количество сотрудничества с новыми поставщиками, что даст возможность предлагать клиентам различных поставщиков, подходящих под ту ценовую категорию, которую запрашивает клиент.

Также стоит заняться формированием и укреплением бренда компании. В маркетинговой стратегии обязательно должен присутствовать PR, особенно в кризисные времена, когда так важно создать доверие к себе со стороны потенциальных покупателей, показать свою высокую экспертность и хорошую репутацию. Этому будут способствовать публикации в специализированных средствах массовой информации (форумы, журналы, касаемо мебельной тематики), постоянное обновление данных на Интернет-сайте и имеющихся социальных страницах.

Одной из особо актуальных рекомендаций будет являться оптимизация Интернет-сайта компании. В ходе опроса потребителей были получены данные касательно способа получения информации. В качестве основного источника был выбран Интернет-сайт компании. В связи с чем компаниям предлагается провести оптимизацию собственного сайта (SEO) для повышения эффективности маркетинговой деятельности.

С учетом роста популярности изучения продукции компании в дистанционном формате, главная задача руководителя компании создать все условия для этого: удобный интерфейс сайта, как с мобильного устройства, так и с компьютера; понятная навигация; вся необходимая информация, о товаре и о деятельности компании, а также наличие фото/видео для наглядности. Также необходимо создать оперативную обратную связь на запрос клиента.

Также потребители в качестве еще одного источника выделили получение информации на специализированных выставках. В связи с этим предлагается рассмотреть вариант организации презентации новых коллекций декоров заводов-поставщиков.

Стоит отметить, что из-за пандемии и самоизоляции этот метод претерпел изменения. Раньше компания могла участвовать в выставках, конференциях, быть спонсором или партнером общественных мероприятий [10]. Сейчас подобные события в привычном формате претерпели ряд ограничений, поэтому актуально начать проявлять аналогичную активность в Интернете. Например, организовать видеоконференцию с партнерами или

провести выставку материала. Подобные интернет-акции позволят добиться трех эффектов [7]:

- большее число потенциальных покупателей узнают о компании;
- представители фирмы продемонстрируют свою экспертность;
- со всех участников вебинара или конференции компания получит контактные данные, на которые можно сделать рассылку.

Ежегодно по всему миру проводится большое количество выставок, на которых представлены мебельные производители – потенциальные клиенты компании. Посещение данных выставок позволит привлечь новых клиентов, а участие в соответствующих выставках будет способствовать помимо увеличения клиентской базы повышению узнаваемости марки компании. Преимущество данного инструмента продвижения является общение с целевой аудиторией напрямую.

В России периодически проходят специализированные выставки в отрасли мебельных комплектующих. Подобные мероприятия дают возможность поддерживать контакт со своей целевой аудиторией и оставаться в курсе трендов рынка в течение всего года. Посещение выставок позволяет:

- рассказать о себе, своей компании, изучить предложения конкурентов;
- найти новых клиентов, поставщиков, партнеров;
- оценить рынок мебельных комплектующих.

К известным мебельным выставкам относят следующие мероприятия (см. таблицу 3.4). Каждая компания в зависимости от специфики деятельности сможет найти для себя интересную выставку. К примеру, выставка «Мебель – 2023» – крупнейший отраслевой проект, который ежегодно становится главным событием мебельного рынка в России и Восточной Европе. Каждую осень в «ЭКСПОЦЕНТРЕ» собираются ведущие мировые бренды и производители, дизайнеры и специалисты по интерьеру для демонстрации новых коллекций и лучших образцов мебельной моды, эффективного делового общения и развития бизнеса.

Таблица 3.4 – Известные мебельные выставки

Выставка	Город
«Мосбилд»	Москва
«УМИДС»	Краснодар
«Мебель – 2023»	Москва
«Строим дом. Осень 2023»	Санкт-Петербург
«ИнтерСтройЭкспо 2023»	Санкт-Петербург

Таким образом, в сегменте B2B очень важно сформировать имидж надежной, профессиональной компании и для этого нужно доказать свою экспертность, в частности, с помощью предоставления целевой аудитории информации о трендах, инновациях в отрасли. Если продукт после его приобретения полностью удовлетворит клиента, то, вероятнее всего, он станет постоянным, ведь крупные компании предпочитают долгосрочное сотрудничество с проверенными поставщиками [23]. Применение представленных рекомендаций позволит в первую очередь укрепить бренд компании, привлечь новых клиентов, что в свою очередь отразится на объеме продаж и прибыли компании.

3.2 Рекомендации по совершенствованию работы с поставщиками

На основании результатов исследования цепочки взаимодействия предлагается разработать алгоритм выбора поставщика путем внедрения матрицы для оценки его деятельности. На данный момент компаниями используются различные этапы по выбору и оценки поставщиков, к примеру, компании собирают данные о требованиях клиентов с помощью устного опроса, проводимого менеджерами; также у компаний есть список сотрудничающих с ними поставщиков, а также понимание сильных и слабых сторон каждого из них. Нами предлагается систематизировать весь процесс в определенный алгоритм и применить матрицу для оценки деятельности поставщиков. На ри-

сунке 3.2 представлен предлагаемый алгоритм процесса выбора и оценки поставщика.

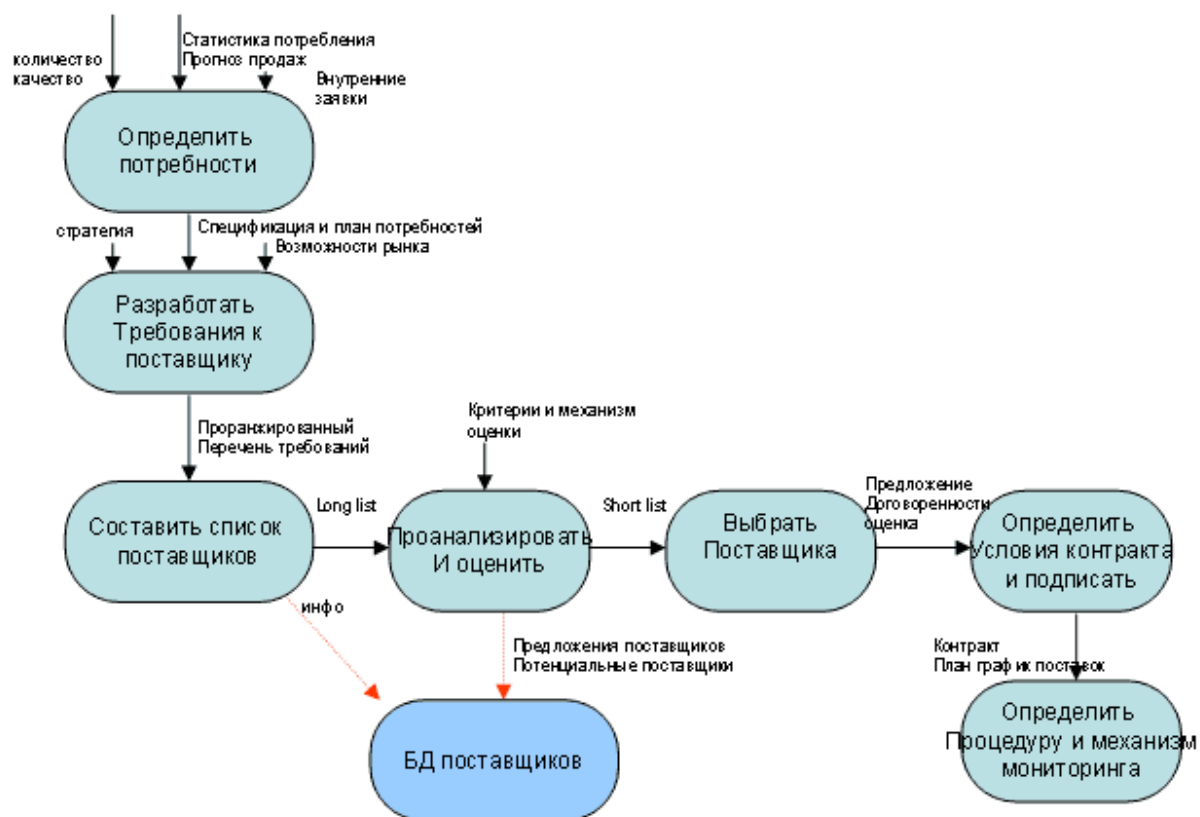


Рисунок 3.2 – Алгоритм процесса выбора и оценки поставщика

Рассмотрим более подробно представленный выше алгоритм. Проведенное исследование позволяет выявить потребности клиентов при выборе поставщика, на основании чего разрабатываются требования, предъявляемые к поставщику. На следующем этапе происходит формирование списка поставщиков. Полученная ранее информация является вводными данными для составления матрицы оценки поставщиков, где указаны выявленные ранее критерии и рассматриваемые для сотрудничества компании.

После заполнения матрицы необходимыми данными (критерии и оцениваемые компании) будет проведена экспертная оценка для получения результата. В качестве эксперта предлагается привлечь квалифицированного специалиста с опытом работы и знанием рынка, в данном случае – генерального директора, который распределит баллы от 0 до 10 по каждому критерию

для компаний. Также на основании проведенных исследований для каждого критерия был обозначен удельный вес, составляющий в сумме 100 %. Метод экспертной оценки относится к методам количественной оценки, здесь объекты не просто ранжируются, но и упорядочиваются по степени важности на основании присвоенных ему баллов (например, по десятибалльной шкале). Пример матрицы оценки поставщиков представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Матрица оценки поставщиков по баллам (от 0 до 10)

Критерий	Удельный вес критерия	Оценка критериев по десятибалльной шкале		
		Компания «СвиссКроно»	Компания «Эггер»	Компания «Ивацевичдрев»
Цена	0,32	10	6	8
Качество	0,2	6	8	4
Предоставление скидки/рассрочки	0,15	7	6	7
Удаленность поставщика	0,08	7	8	4
Условия поставки	0,05	6	7	8
Условия оплаты	0,07	7	6	7
Возможность внеплановых поставок	0,08	8	7	7
Условия рекламации	0,05	6	6	6
Итого	1,00	7,78	6,69	6,48

На основании проведенных исследований экспертом были определены следующие данные по удельному весу критерия. Самый наибольший удельный вес приходится на критерий цена – 32 %, на качество – 20 %, предоставление скидки рассрочки – 15 %; удаленность поставщика (имеются в виду регионы продаж) и возможность внеплановых поставок составляют 8 %, на условия оплаты приходится 7 %, условия поставки и условия рекламации занимают 5 %. В таблице оценивались четыре компании: «СвиссКроно», «Эггер», «Ивацевичдрев». Эксперт оценил каждый критерий от 0 до 10. Затем было рассчитано произведение удельного веса на оценку.

Результатом оценки стали следующие показатели: наибольший балл приходится на компанию «СвиссКроно», что говорит о том, что в суммарном оценке данный поставщик лучше всех удовлетворяет требования клиентов.

Меньше всего приходится на «Ивацевичдрев», что говорит о том, что данный поставщик является хорошим при определенных запросах клиентов.

Внедрение данного способа оценки поставщика позволит понимать, какой из поставщиков наиболее полно удовлетворяет запросы клиентов. Также еще одним преимуществом применение данной матрицы – наглядно можно увидеть, какой из поставщиков, какие требования удовлетворяет лучше, чем другие заводы. В результате применения матрицы были получены следующие данные:

- по критерию цена лучшим поставщиком признан «СвиссКроно», за счет приемлемого диапазона цен и готовности предоставить скидку;
- наиболее качественный материал предоставляет завод «Эггер», за счет применения зарубежных технологий производства;
- в качестве предоставления скидки/рассрочки лучше всего обращаться к «СвиссКроно» и «Ивацевичдрев»;
- по критерию удаленность поставщика лучше всего подходит завод «Эггер», за счет наличия двух заводов, производящих материал; хуже всего показатель у «Ивацевичдрев», так как завод расположен в Беларуси;
- лучше всего условия поставки у «Ивацевичдрев», однако остальные заводы также показывают хороший бал;
- условия оплаты у всех оценены на одном уровне;
- по условия внеплановых поставок наилучший показатель показывает завод «СвиссКроно»;
- условия рекламации оцениваются у всех рассмотренных заводов одинаково – на шесть баллов.

Таким образом, данный способ является достаточно информативным и конкретным, показывает сильные стороны поставщиков, а также недостатки сотрудничества с ними.

Помимо проведения экспертной оценки поставщиков, предлагается разделить поставщиков на определенные группы (см. таблицу 3.6). Сформировав все категории, необходимо обозначить заводы, входящие в эти группы.

Предлагается учитывать заводы, с которыми на данный момент идет сотрудничество, а также заводы, которые стоит рассматривать, как потенциальных поставщиков.

Таблица 3.6 – Группы поставщиков заводов

Группа	Заводы	Описание	Особенности работы
Основной поставщик	«СвиссКроно»	Производит большой объем материала	Имеется возможность оперативно произвести материал под потребность клиента
Крупный поставщик	«Ивацевичдрев», «Эггер», «СвиссКроно»	Производит большой объем материала	Заказ материала производится заранее, отсутствует возможность изменения объема производства
Поставщик по ценовым категориям	«Вохтогалесдрев», «Эггер», «СвиссКроно», «Ивацевичдрев»,	Производит материал для разных ценовых диапазонов (низкая стоимость, средняя стоимость, высокая стоимость)	Возможность найти необходимый материал для клиентов с разными ценовыми возможностями.
Поставщик для розничного клиента	«СвиссКроно», «Вохтогалесдрев»	Поставщики, способные произвести материал в небольших количествах	Заводы, способные произвести материал в количестве одной пачки под заказ клиента

Подобная классификация поставщиков позволяет оперативно отреагировать на запросы клиента, отталкиваясь от его потребности (к примеру, количество материала, скорость производства, большой объем, ориентация на цену). Конечным этапом алгоритма процесса выбора и оценки поставщика является определение поставщика, способного удовлетворить потребность клиента, обсуждение условий сотрудничества и подписание договора.

Таким образом, работа с поставщиками является неотъемлемым условием формирования эффективной цепочки взаимодействия на рынке. Оценка способности удовлетворить критерии клиентов позволяет выбрать наилучшего поставщика или продавца, а также обеспечивает обратную связь, что способствует устранению возникающих трудностей или сбоев в работе. Наличие структурированной системы процесса выбора и оценки поставщика позволяет оперативно удовлетворить запросы клиента.

3.3 Рекомендации по совершенствованию работы с потребителями

В результате исследования цепочки взаимодействия участников рынка мебельной промышленности было определено, что на эффективность маркетинговой деятельности компании большое влияние оказывает взаимодействие компаний с потребителями. В качестве рекомендации предлагается выделять ценность, которые формирует компания для потребителей. В связи с этим рекомендуется рассмотреть внедрение в работу с клиентами цепочки ценности по М. Портеру для создания и демонстрации дополнительной важности и преимущества сотрудничества для потребителей [30]. Рассмотрим, что представляет собой цепочка создания ценности по М. Портеру. Предлагаемая автором концепция представлена на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Цепочка создания ценности М. Портера

Это инструмент, направленный на стратегическое планирование, способствующий глубокому и детальному изучению процессов в организации [50]. Таким образом, под цепочкой ценностей понимается ряд последова-

тельных действий компании по преобразованию ресурсов в конечный продукт или услугу. Основной посыл концепции заключается в том, что компания, совершая предпринимательскую деятельность, формирует для своих потребителей набор ценностей. При этом клиенты должны действительно нуждаться в этой ценности и быть готовыми платить за нее. М. Портер внутри цепочки ценностей разбивал деятельность организации на основную и вспомогательную. Основная деятельность напрямую добавляет стоимость к товару, а вспомогательные виды деятельности, в свою очередь, оказывают влияние на эффективность осуществления основного вида деятельности. В таблице 3.7 более детально рассмотрим основные составляющие цепочки создания ценности.

Таблица 3.7 – Составляющие цепочки создания ценностей

Виды деятельности	Содержание
Основные виды деятельности	
Внутренняя логистика	Контроль запасов (прием и хранение) и распределение начальных компонентов
Операции	Преобразование начальных компонентов в конечный продукт
Внешняя логистика	Распределение и хранение конечного продукта
Маркетинг и продажи	Реклама
Обслуживание	Установка и послепродажное обслуживание
Вспомогательные виды деятельности	
Материально-техническое снабжение	Закупка необходимого сырья и материалов
Развитие технологий	Разработка процессов, продукта и ресурсов
Управление человеческими ресурсами	Отбор и обучение персонала. Мотивация и вознаграждения
Инфраструктура организации	Менеджмент, планирование, финансирование и т.д.

Основываясь на проведенном исследовании относительно потребностей клиентов, а также на выявленные требования, предъявляемые к товару, процессу и компании, предлагается в качестве дополнительной ценности рассмотреть следующие конкурентные преимущества:

- сотрудничество с большим количеством заводов обеспечивает разнообразие поставщиков/материала/декора, а также большой объем заказа;

- наличие налаженной системы логистики позволяет доставить материал клиенту точно в срок;
- продажа сопутствующих товаров позволяет клиенту экономить на логистике, а также обеспечивает скидку за большой объем заказа;
- наличие собственных складских помещений позволяет предоставить клиентам возможность хранения материала;
- наличие филиалов в разных городах позволяет расширить географию продаж.

В таблице 3.8 перечислим основные преимущества предприятия, создающие дополнительную ценность. Представленная таблица иллюстрирует факторы, обеспечивающие конкурентоспособность предприятия относительно аналогичных компаний в отрасли.

Таблица 3.8 – Преимущества компании, создающие дополнительную ценность

Требования	Содержание	Преимущества компаний, позволяющие удовлетворить требования
1	2	3
Требования, предъявляемые к товарам	Качественный материал, целый, без брака	Большое количество сотрудничества с заводами, годами выстраиваемые долгосрочные отношения; документально зафиксированные условия рекламации
	Соответствие цвета, размера, тиснения	Широкий ассортимент за счет сотрудничества с большим количеством заводов
	Цена, соответствующая ценовому порогу компаний-производителей	Возможность найти материал с необходимой ценой за счет большого списка заводов и работы с ними напрямую; благодаря долговременному сотрудничеству имеется возможность договориться с заводом об уменьшении цены

Продолжение таблицы 3.8

1	2	3
Требования, предъявляемые к компании	Соблюдение обговоренных условий	Документальное фиксирование всех условий сотрудничества
	Репутация компании	Большое количество довольных клиентов, быстрая реакция на запрос клиента за счет работы высококвалифицированного персонала
Требования, предъявляемые к процессу оказания услуги	Соблюдение сроков доставки материала с момента подачи заявки до момента предоставления товара (доставка точно в срок)	Собственный автопарк, а также сотрудничество с логистическими компаниями, наличие точного графика, соблюдение условий при форм-мажорных обстоятельствах
	Контроль предоставления материала согласно плану и потребности компаний	Систематизированная работа всех подразделений организации, высококвалифицированный персонал, отлаженная система работы логистики

Таким образом, в таблице были представлены способы удовлетворения выявленных в ходе исследования требований, предъявляемых клиентами к поставщикам. Данные преимущества и являются дополнительной ценностью, повышающие конкурентоспособности компании среди аналогичных организаций. В таблице 3.9 рассмотрим внедрение в цепочку по М. Портеру выявленных ценностей.

Конкурентоспособность организации является неотъемлемым условием выживания и устойчивого развития в условиях конкурентной борьбы и нестабильного внешнего окружения [12].

В заключении следует отметить, что современная среда является сложной, многофакторной, постоянно изменяющейся системой, обуславливающей необходимость постоянного совершенствования методов и способов оценки и управления конкурентоспособностью предприятий.

Таблица 3.9 – Цепочка ценности для предприятия

Вспомогательная деятельность	<p>Инфраструктура фирмы: возможность выбрать поставщика благодаря большому выбору, заказа редкого декора, увеличения объема заказа.</p> <p>Управление трудовыми ресурсами: предоставление всех условий для развития кадров в компании, возможность вертикального и горизонтального роста за счет наличия нескольких филиалов в разных городах.</p> <p>Развитие технологии: использования качественной техники по складированию материала, его перемещению от завода до клиента, а также совершенствование рыночных исследований, развитие отдела маркетинга, оптимизация Интернет-сайта.</p> <p>Снабжение: возможность формирования УТП для клиента, путем выбора любого поставщика и наличие собственного автопарка; благодаря сотрудничеству с заводами напрямую возможность подбора материала по цене ниже конкурентной; большой объем закупок, позволяющий предоставить клиентам условия лучше, чем у конкурентов.</p>					
Основная деятельность	<p>Входящая логистика. Компания покупает качественный материал напрямую от различных заводов-изготовителей из разных областей/стран и собственным транспортом доставляет клиентам; также наличие складских помещений в нескольких городах позволяет временно хранить материал для клиентов.</p>	<p>Операции. Экономия за счет масштабных закупок и собственного транспорта и наличия складских помещений</p>	<p>Внешняя логистика. Хранение материала на собственных складах; доставка материала в любое удобное для клиента время за счет наличия собственного автопарка</p>	<p>Маркетинг. Компания продвигает свою деятельность путем личных продаж – в компании работает квалифицированная, слаженная команда менеджеров; через рекламу на специализированных выставках; реклама на транспортных средствах компании. Задача компании выстроить долгосрочные отношения с клиентами путем построения хорошей репутации и имиджа</p>	<p>Сервис. Быстрая обработка запросов клиентов, гарантия за качество товара, работа с рекламой</p>	Маржа

Таким образом, цепочка создания ценностей это удобный способ для обобщения задач, которые организации необходимо решить. Она помогает выявить потенциальные возможности компании, дающие ей конкурентные преимущества. Иными словами, каждый указанный в цепочке вид деятельно-

сти представляет собой источник конкурентных сил организации. Применение ее на практике позволит компании быстро ориентироваться на рынке, а также предоставлять клиентам большую ценность, чем конкуренты.

Исходя из всего, можно сделать вывод о том, что организации необходимо повышать эффективность маркетинговой деятельности путем улучшения взаимоотношений с главными участниками цепочки взаимодействия: клиентами и поставщиками. Чем активнее компания работает с ними, тем больше у нее шансов увеличить свои конкурентные преимущества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения магистерской диссертации были рассмотрены и изучены теоретические аспекты маркетинговой деятельности на рынке B2B на примере организаций, выступающих посредниками на рынке мебельной промышленности, и предложены мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности данных компаний.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты реализации маркетинговой деятельности в компаниях, работающих на рынке B2B, а именно особенности данного рынка, отличительные черты маркетинговой деятельности, а также подходы к оценке ее эффективности.

Понимание отличий промышленного рынка позволяет ориентироваться на рынке, а также лучше понимать своего клиента и способов донесения до него информации. Сравнительный анализ позволил выявить следующие особенности промышленного рынка: рынок крупнее, несмотря на меньшее количество покупателей, которые изначально знают, какой товар им нужен, они знакомы с его характеристиками и особенностями; продавцы данного рынка должны быть хорошо осведомлены о продукции, которую они продают, о всех особенностях данной отрасли, так как все контакты осуществляются с каждым клиентом напрямую; спрос является географически сконцентрированным; спрос на товары промышленного назначения является производным от спроса на потребительские товары; высокая средняя стоимость покупки.

Исследование двустороннего процесса взаимодействия на B2B рынке показало, что каждое звено цепи играет важную роль в процессе взаимодействия. Иными словами, любое отклонение от заранее обговоренных условий сделки негативно скажется на других участниках рынка.

Особенности продвижения на промышленном рынке подчеркивают его кардинальное отличие от потребительского. Исследования данных отличий приводит к выводу о том, что компаниям необходимо в первую очередь уделять внимание сбытовой и коммуникационной политике: делать акцент на

личных продажах и прямом маркетинге, продумывать процесс осуществления сбыта и правильно подбирать посредников для этого.

Вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности много лет являются предметом исследования отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга. Исследование этого вопроса показало, что, несмотря на долгий период изучения методики оценки эффективности как зарубежными, так и отечественными учеными, не удалось создать единого подхода. Анализ подходов ученых показал, что на оценку деятельности влияет столько факторов, что не представляется возможным сформировать одну единую методику для всех компаний. Оценка определяется через показатели, которые в свою очередь напрямую связаны с целями компании, с ее стратегиями. В связи с этим становится очевидным, что каждой компании необходимо сформировать собственный алгоритм оценки своей деятельности, ориентируясь на имеющиеся подходы.

Во второй главе был исследован рассматриваемый рынок, а также проведен анализ деятельности основных участников рынка. Для проведения исследования были использованы такие методы, как опрос, наблюдение, кабинетное и полевое исследование.

Результаты исследования показали, что рынок в связи с происходящими событиями характеризуется, как нестабильный. Однако, несмотря на это, наблюдается тенденция увеличения спроса на мебель за счет роста строительного сектора. Изучение структуры производства мебели показало, что основные производственные мощности крупнейших производителей мебели сконцентрированы в Центральном и Приволжском федеральных округах. Анализ потребительских предпочтений на мебельном рынке позволил выявить следующее: в первую очередь клиенты обращают внимание на цену материала, его производителя, ассортимент и логистику; наибольший процент получения информации приходится на специализированные выставки, а также на Интернет-сайт; основными недостатками при сотрудничестве являются высокая цена на материал, ограниченный объем продаж, а также отсут-

ствие системы рассрочки. Анализ взаимодействий между участниками позволил выявить, что основным преимуществом компаний является возможность выбирать условия выгодного им сотрудничества в зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов. Изучив рассматриваемый рынок, можно утверждать о перспективах его развития.

В третьей главе были предложены мероприятия и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности, позволяющие повысить эффективности работы компании.

В качестве рекомендаций было предложено разработать алгоритм оценки эффективности маркетинговой деятельности; расширить предлагаемый ассортимент за счет сотрудничества с новыми поставщиками; классифицировать поставщиков по ценовому диапазону; участвовать в выставках и проводить собственные мероприятия; осуществлять кросс-партнерский маркетинг; оптимизировать собственный сайт; предоставить клиентам возможность тестировать материал новых поставщиков. Для улучшения взаимодействия с поставщиками было предложено внедрение алгоритма процесса оценки и выбора поставщиков с помощью применения матрицы балльной оценки. А создание дополнительной ценности для клиентов с помощью применения цепочки ценностей М. Портером позволит повысить конкурентоспособность компании среди аналогичных организаций.

Таким образом, благодаря грамотно выстроенной маркетинговой стратегии предприятие может обойти конкурентов, добиться высоких продаж, улучшить перспективы производства и расширить области применения продукта, узнать, чего хотят и ждут потребители, изучить особенности работы всех конкурентов, действующих на рынке сейчас.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 ГОСТ ИСО 9000-2000 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М. : Стандартиформ, 2008. – 32 с.
- 2 ГОСТ Р ИСО 9000-2008 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М. : Стандартиформ, 2008. – 70 с.
- 3 Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
- 4 Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник. – СПб. : АНО ИПЭВ, 2009. – 336 с.
- 5 Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
- 6 Браун М. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.
- 7 Васильева А. Г., Кузнецова Н. В., Черненко В. А. Экономический рост в России: проблемы и перспективы : моногр. – М. : Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина, 2015. – 192 с.
- 8 Голубков Е. П. Комплекс маркетинга: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям – М. : Финпресс, 2008. – 702 с.
- 9 Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. М. : Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
- 10 Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник. М. : Издательство Юрайт, 2010. – 366 с.
- 11 Долан Э. Дж. Экономикс: англо-русский словарь-справочник; пер. с англ. – М.: Лазурь, 1994. – 544 с.
- 12 Друкер П. Ф., Макьярелло Дж. А. Менеджмент / пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 704 с.
- 13 Друкер П. Ф. Управление, нацеленное на результаты; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992. – 199 с.

- 14 Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры, – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 341 с.
- 15 Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учебное пособие, – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
- 16 Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Части I, II). – М. : ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. – 616 с.
- 17 Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ : моногр. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 255 с.
- 18 Ковалев В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ТК Велби, Проспект, 2007. – 1024 с.
- 19 Основы маркетинга (5-е европейское издание) / Ф. Котлер [и др.]. – М. : ИД «Вильямс», 2017. – 752 с.
- 20 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. 3-е изд. / пер с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2007. – 475 с.
- 21 Котлер Ф., Г. Армстронг Основы маркетинга. [Текст] – К. ; М. ; СПб. : Издат.дом. «Вильямс», 2016. –105 с.
- 22 Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М. : Внешторгиздат, 1989. – 216 с.
- 23 Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589.с
- 24 Мескон М. Х. Основы менеджмента. пер. с англ. О. И. Медведь. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 664 с.
- 25 Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
- 26 Моисеева Н. К., Конышева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 356 с.
- 27 Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований. СПб. : Изд-во СПб. ун-та экономики и финансов, 1996. – 374 с.

28 Ойнер О. К. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. – Е. : Институт экономики УрО. – РАН, 2001. – 189 с.

29 Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 343 с.

30 Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.

31 Репин В. В., Елиферов В. Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2004. – 408 с.

32 Туган-Барановского М., Балабановой Л. В. Маркетинг менеджмент: научное издание. – Д. : Дон ГУЭТ, 2001. – 594 с.

33 Феррис П. У. Маркетинговые показатели . – Д : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 594 с.

34 Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга, пер. с нем. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.

35 Шеремет А. Д. Методика финансового анализа. – М. : ИНФРА, 2000. – 208 с.

36 Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика. учебное пособие. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1998. – 66 с.

37 Кузнецова Н. В., Алексеева Е. А. Исследование внутренней среды организации как предпосылка стратегического анализа ее конкурентного окружения // Современный менеджмент: теория и практика. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2016. – С. 24–32.

38 Кузнецова Н. В., Терентьева Ю. Г. Конкурентоспособность предприятия: к вопросу выбора оптимального метода оценки // Проблемы современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ч. 1. – Уфа: АЭТЕРНА, – 2015. – С. 137–142.

39 Иванова Р. В. Менеджмент знаний как инвестиционный проект: подходы и критерии оценки результативности // Известия Российского госу-

дарственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 77. – С. 289–293.

40 Михайлов А. М. Проблемы выбора маркетинговых стратегий на корпоративном уровне // Экономические науки. – 2014. – 6 (115). – С. 89–32.

41 Пантелеева Е. К. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 6. – С. 18–29.

42 Перевалов Ю. В. Эффективность деятельности приватизированных предприятий и отраслей: методические вопросы // Общество и экономика. – 1997. – № 9. – 10. – С. 23 – 26.

43 Пилипчик В. П. Контроль, оценки и анализ эффективности маркетинговой деятельности // Маркетинг в России. – № 1. – 2014. – С. 28–32.

44 Сериков А. В. Эффективность хозяйственной деятельности: определение, измерение, синергетическое управление // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2 (24). – С. 212-219.

45 Тойменцева И. А., Михайлов А. М. Влияние маркетинговых и управленческих решений на процесс оптимизации бюджета предприятия // Вестник Самарского экономического университета. – 2015. –12 (134). – С. 16–19.

46 Юдакова О. В. Методы оценки эффективности маркетинговых решений // Экономические науки. – 2011. – 4 (77). – С. 82–86.

47 Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 9.

48 Бондаренко А. В. О сущности понятий результативность и эффективность в экономике [Электронный ресурс] // Вестник УрФУ. – URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2012/Economics/10_111530.doc.htm (дата обращения: 20.09.2022).

49 Гаген Е. М., Шепелин Г. И. Разработка проекта продвижения с использованием Интернет-маркетинга для компании на рынке B2B [Электронный ресурс] // Международный научный журнал «Символ науки» №6/2021. –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-proekta-prodvizheniya-s-ipolzovaniem-internet-marketinga-dlya-kompanii-na-rynke-b2b> (дата обращения: 12.07.2022).

50 Кузнецова Н. В. Цепочка создания ценностей М. Портера в рамках оценки конкурентоспособности предприятий металлургической [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2016. – № 27 (131). – С. 418–423. – URL: <https://moluch.ru/archive/131/36272/> (дата обращения: 24.10.2022).

51 Селезнева Е. В. Основные различия потребительского и промышленного маркетинга [Электронный ресурс] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы VII Междунар. науч. конф. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/296/14412/> (дата обращения: 16.05.2021).

52 Филимонов В. Д. Роль маркетинга в современной предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2020. – № 4 (294). – С. 181–184. – URL: <https://moluch.ru/archive/294/66565/> (дата обращения: 23.12.2022).

53 Анализ рынка мебели в России - 2022. Показатели и прогнозы 2022. [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/45278/> (дата обращения: 11.09.2021).

54 Всероссийская система данных о компаниях и бизнесе «ЗАЧЕСТНЫЙБИЗНЕС» [Электронный ресурс] // Портал о бизнесе. – URL: zachestnyi-biznes.ru (дата обращения: 20.10.2021).

55 Исследование и аналитика Леспром [Электронный ресурс] // Ежемесячный обзор ЛПК. – URL: <https://www.lesprom.com/ru/news/> (дата обращения: 17.09.2021).

56 Онлайн-революция мебельной отрасли [Электронный ресурс] // VC.ru. Интернет-издание. – URL: <https://vc.ru/marketing/183089-revolyuciya-ili-smert-kak-mebelnoy-kompanii-perezhit-ekonomicheskii-krizis-v-2021> (дата обращения: 20.09.2021).

57 Прогноз развития Интернет-торговли [Электронный ресурс] // Блог о мебельном дизайне. – URL: <https://dd-space.com/profrazvitie/kritichnye-markery-mebelnogo-rynka-na-nachalo-2021-goda/> (дата обращения: 17.09.2021).

58 Продукция компании ГК «Древиз» [Электронный ресурс] // Сайт компании ГК «Древиз». – URL: https://www.ldsp-market.ru/catalog/mebelnye_plity/ldsp/ (дата обращения 10.11.2021).

59 Продукция компании ООО «Мато-ПЛИТ» [Электронный ресурс] // Сайт компании ООО «Мато-ПЛИТ». – URL: https://www.mato-plit.ru/ldsp_kronostar.html (дата обращения 10.11.2021).

60 Продукция компании ООО «Шелвуд» [Электронный ресурс] // Сайт компании ООО «Шелвуд». – URL: <https://www.shell-wood.ru/prod/ldsp#content> (дата обращения 10.11.2021).

61 Продукция компании ООО ТБ «Стандарт» [Электронный ресурс] // Сайт компании ООО ТБ «Стандарт». – URL: <https://www.standart.pro/ldsp.html> (дата обращения 10.11.2021).

62 Продукция компании ООО ТД «Кроношпан» [Электронный ресурс] // Сайт компании ООО ТД «Кроношпан». – URL: <https://ru.kronospan-express.com/ru/products/view/kronodesign/laminirovanne-plit/ldsp/> (дата обращения 10.11.2021).

63 Продукция компании ООО ТД «Северплит» [Электронный ресурс] // Сайт компании ООО ТД «Северплит». – URL: <https://severplit.ru/internet-magazin/ldsp> (дата обращения 10.11.2021).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для клиентов

Приветственное слово:

Добрый день! Вашему вниманию представлена анкета, информирующая нас о Вашей удовлетворенности работы с поставщиками. Просим уделить буквально 5 минут и ответить всего лишь на 7 вопросов. Мы сможем сделать Вам предложение, от которого Вы не захотите отказаться! Заранее спасибо!

Анкета

1. Название компании.
2. Кто являются Вашими поставщиками?
3. Выделите качества, почему Вы работает именно с ними?
4. На что Вы ориентируетесь при выборе поставщика (цена, ассортимент, возможность заказа редкого материала, доставка, свой вариант)?
5. Как Вы узнали про компанию поставщика?
6. Какие источники информации используете для поиска поставщика?
7. Что из недостатков Вы бы выделили у своих поставщиков?
8. Что Вам не хватает для полной удовлетворенности работой поставщика?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Перечень крупных производителей мебели

Таблица Б.1 – Список крупных производителей мебели

Номер на карте	Компания
1	ООО «Мебель Стиль»
2	ООО «Аскона-Век»
3	ООО «Мебельная фабрика Мария»
4	ООО «Король диванов»
5	АО «ОЗ «Микрон»
6	ООО «ДОК-15»
7	АО МК «Шатура»
8	ООО «МЦ5-Групп»
9	ООО «Икеа Индастри Тихвин»
10	ООО «Живые диваны»
11	ООО «Литвуд»
12	ООО «МФМ»
13	ООО «Алмаз»
14	ООО «Мебельная компания Лером»
15	ООО «Боровичи-Мебель»
16	ООО «Акватон рус»
17	ООО «ВКДП»
18	ООО «Бюрократ»
19	ООО «Икеа Индастри Вятка»
20	ООО «Радом»
21	ООО МК «Катюша»
22	ООО «Нижегородмебель и К»
23	ООО ПК «Ангстрем»
24	ООО «Технокомф СТ»
25	АО «ЛА ФОРТЕЦЦА ЭСТ»
26	ООО ПК «Дуэт»
27	ООО «Глазовская мебельная фабрика»
28	ООО «Мебельная фабрика Марта»
29	ОАО «Воткинская промышленная компания»
30	ООО «Металл-завод»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Список заводов-производителей

1. ООО «Вохтожский ДОК» (Ранее — Монзенский ДОК)
2. ЗАО «Череповецкий ФМК»
3. ООО «Шекснинский КДП»
4. ОАО «Жешартский ФК»
5. ООО «Сыктывкарский ФЗ»
6. Завод Невский ламинат (ранее «Интраст»)
7. ОАО «Карелия ДСП» п. Медвежьегорск (Сегежа Групп)
8. «Шатура-плиты» производственная компания
9. Компания Русский Ламинат г. Сергиев Посад
10. ОАО «Дятьково ДОЗ»
11. ЗАО «Муром»
12. ООО «Кроностар» г. Шарья
13. ОАО «Вышневолоцкий МДОК», г. Вышний Волочек
14. «Кроношпан» Россия г. Егорьевск, г. Электрогорск, г. Уфа
15. ЗАО «Плитспичпром»
16. ООО «ЮГ» п.Мостовской
17. ОАО «Волгодонский КДП»
18. АО «Нововятский ЛК», NLK г. Киров (только OSB)
19. Башкирская ЛПК, холдинг (ранее – «Уфимский ФПК»)
20. Увадрев-Холдинг
21. СВЕЗА фанера, ДСП, ЛДСП
22. EGGER
23. ОАО «Тавдинский ФК»
24. ЗАО «Фанком» п. В. Синячиха
25. ОАО ДОК «Красный Октябрь» г. Тюмень
26. Кастамону
27. ОАО «Ивацевичдрев» (Беларусь)