

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Управление инновациями

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: «Организация и совершенствование маркетинговой деятельности
предприятия на основе инновационных методов (на примере предприятий
металлургической промышленности)»

Обучающийся

М.Б. Цыганов

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

к.э.н., доцент Я.С. Митрофанова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)



Тольятти 2023



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью.....	7
1.1 Понятие и роль маркетинговой деятельности предприятия	7
1.2 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и комплекса маркетинга	13
1.3 Инновационные методы и инструменты, применяемые в маркетинговой деятельности.....	17
2 Организация маркетинговой деятельности на металлургических предприятиях	21
2.1 Краткая характеристика предприятий.....	21
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятий	30
2.3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности на металлургических предприятиях с использованием инновационных методов	36
3 Совершенствование маркетинговой деятельности металлургических предприятий на основе инновационных методов.....	40
3.1 Разработка модели маркетингового управления взаимоотношениями клиентами	40
3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ПАО «Завод «Буревестник» на основе инновационных методов.....	45
Заключение	62
Список используемой литературы и используемых источников.....	66
Приложение А Бухгалтерский баланс ПАО «Завод «Буревестник»	71
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ПАО «Завод «Буревестник» за 2022 год.....	73
Приложение В Отчет о финансовых результатах ПАО «Завод «Буревестник» за 2021 год.....	75
Приложение Г Анкета.....	77

Введение

Актуальность темы исследования выражается в тенденции ускорения темпов развития современного мира. Уже несколько лет мы наблюдаем картину постоянно сменяющихся трендов, вкусов, настроений людей по всему миру, которые задают высокую планку для всевозможных компаний на рынке. Социально-экономическая структура зависит от множества факторов, как с внешней, так и с внутренней стороны. Маркетинг выступает главным инструментом в филигранной работе компании на рынке. Грамотно выстроенный маркетинг задает направление и настроение всей деятельности компании. Основной задачей маркетинга является удовлетворение рыночных потребностей людей в наибольшей мере. При постоянно сменяющихся трендах компаниям необходимо своевременно подхватывать волну изменений и преподносить потребителям то, что они хотят получить.

Исследование рынка имеет огромное значение для разработки эффективной маркетинговой стратегии. Поскольку на рынке зачастую конкуренция превышает спрос, а покупатель предъявляет повышенные требования к качеству и уровню обслуживания, исследование рынка является необходимым этапом в формировании продукта и ценообразования. Оно содействует определению потребности и интересов целевой аудитории, охватывает особенности поведения покупателя на рынке, включая предпочтения и мотивы приобретения, а также формирует требования к качеству и сервису. Результаты исследования могут быть использованы при выборе каналов продвижения и рекламных стратегий, позволяющих донести информацию до потенциального покупателя и улучшить взаимодействие с ним.

Объектом исследования являются предприятия металлургической промышленности, а предметом – маркетинговая деятельность данных предприятий.

Целью работы является разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятий.

Для достижения цели в ходе работы необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить теоретические основы маркетинговой деятельности и ее особенности на рынке;
- дать экономическую характеристику предприятий металлургической промышленности;
- предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий металлургической промышленности.

Степень научной разработанности темы. Различные аспекты маркетинговой деятельности отражены в исследованиях авторов: Агровой К.Н., Данько Т.П., Латышовой Л.С., Макашевой З.М., Морозова Ю.В., Пирс Д., Растовой Ю.И., Самарчук Н.С. и др.

Гипотеза исследования: в настоящее время совершенствование маркетинговой деятельности предприятий металлургической промышленности возможно путем внедрения различных инновационных методов.

Теоретико-методическую основу исследования составили нормативно-правовые акты в области маркетинговой деятельности, а также научные труды ведущих ученых.

Базовыми для настоящего исследования явились также данные статистики.

Опытно-экспериментальной базой исследования является ПАО «Завод «Буревестник».

Информационной базой исследования выступают: нормативно-правовые акты Российской Федерации, статистические материалы, труды ведущих отечественных авторов, материалы специальных периодических изданий, Интернет-ресурсы.

Методическая основа исследования. Основными методами исследования в работе послужили: классификация, наблюдение, сравнение, применение SWOT-анализа и PEST-анализа, а также методы статистического анализа.

Эмпирическую базу исследования составляют как официальные документы и законодательные акты, так и вторичный анализ результатов экономического исследования.

Научная новизна исследования состоит в разработке модели маркетингового управления взаимоотношениями с клиентами.

На защиту выносятся следующие положения:

- уточнена авторская трактовка категориям «маркетинг», «маркетинговая деятельность»;
- разработана модель маркетингового управления взаимоотношениями с клиентами: предложен комплексный подход к оценке удовлетворенности потребителей на промышленном рынке, который базируется на учете влияния клиентского опыта взаимодействия (Customer Experience) с поставщиком;
- разработан подход к совершенствованию маркетинговой деятельности металлургических предприятий на основе внедрения инноваций: автором предложены рекомендации, направленные на повышение удобства и эффективности взаимодействия клиента с компанией путем увеличения числа повторных покупок через интернет-магазин.

Теоретическая значимость исследования заключается в совершенствовании отдельных положений в области маркетинговой деятельности предприятия.

Практическая значимость: выводы, содержащиеся в работе, дают комплексное представление о маркетинговой деятельности предприятий металлургической промышленности, о возможных направлениях ее совершенствования.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивались: данными статистики РФ, отчетной документации металлургических предприятий.

Личное участие автора в организации и проведении исследования состоит в анализе маркетинговой деятельности предприятия металлургической промышленности

Апробация и внедрение результатов работы велись в течение всего исследования. Его результаты докладывались на следующих конференциях:

– «Экономика и социум» №11(114) 2023.

Работа по структуре состоит из введения, трех разделов, включающих семь параграфов, заключения, списка используемой литературы и используемых источников и приложений.

1 Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью

1.1 Понятие и роль маркетинговой деятельности предприятия

Грамотно выстроенный маркетинг является одним из самых действенных и влиятельных инструментов, который используют разнопрофильные компании на рынке.

Маркетинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации [19].

В научной литературе представлены различные подходы к определению «маркетинг». В таблице 1 указаны некоторые из них.

Таблица 1 – Подходы к определению «маркетинг»

Автор	Подходы к определению «маркетинг»
Акулич М.	Маркетинг – «комплекс мероприятий, помогающих формированию устойчиво положительного имиджа (среди целевых аудиторий – сотрудники, партнеры, клиенты) компании, бренда, товара (услуги)» [3].
Пирс Д.	«Маркетинг – это планирование любых бизнес-процессов, включая производственные, с целью максимального сбыта продукции минимальными средствами и получения максимальной выгоды от продаж» [32].
Михалева Е.П.	Маркетинг - это удержание и приобретение партнеров и клиентов . [27]
Морозов Ю.В.	Маркетинг помогает фирме создать товар и продать его клиенту так, чтобы и покупатель остался доволен, и компания получила прибыль [28].

Все эти подходы носят объединяющий характер. За счет полного удовлетворения потребностей своих клиентов бизнес может усовершенствовать свою позицию среди конкурентов и повысить финансовые результаты.

Современный комплекс маркетинга называют, как Маркетинг-Микс 7Р. Все 7 составляющих должны сочетаться и дополнять друг друга: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion), люди / персонал (people), процесс (process), физическое окружение / среда (physical evidence).

Итак, целью маркетинга является извлечение прибыли путем удовлетворения рыночных потребностей. Для этого компания изучает рынок и потребности целевых сегментов, а затем ориентируется на производство товаров и услуг, отвечающих этим потребностям. Концепция маркетинга представляет собой управление деятельностью компании на рынке.

«Цели маркетинга:

- увеличение доли рынка;
- ослабление позиций конкурентов на рынке;
- формирование и стимулирование спроса;
- создание благоприятного имиджа компании;
- создание высокой удовлетворенности потребителей;
- увеличение прибыльности маркетинговой деятельности;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и стратегических планов компании;
- расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей» [1].

«Маркетинг считается явлением всеобъемлющим. В первую очередь он отражает ценности конкретной компании, которые работают на выявление актуальных потребностей целевой аудитории. В этом случае организация может наилучшим способом распознать и удовлетворить данные потребности с помощью производимых и продаваемых товаров и услуг. Если мы посмотрим на маркетинг с другой стороны, то увидим, что эта деятельность имеет и общественное звучание. Происходит процесс связи потребностей общества и экономической реакции, направленной на их удовлетворение» [12].

«Дословно термин "маркетинг" (от английского market - рынок) переводится как "делание рынка". Это означает создание спроса на те услуги,

идеи и товары, которые обеспечивают достаточную прибыль в виде реального результата деятельности на рынке» [6]. На основании принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, определены и описаны основные функции маркетинга:

- аналитическая;
- производственная;
- сбытовая;
- управления и контроля;
- аналитическая [11].

«В настоящее время маркетинговая функция управления сменяется целой концепцией управления, а также понятием маркетинга интегрированной системой. Переход в концепцию интегрированного маркетинга означает подчинение задачам максимизации выгод компании от удовлетворения потребностей потребителей всех этапов жизненного цикла продукции, всех сторон деятельности компании.

Маркетинг – явление динамичное, сложное и разностороннее. В настоящий период современный маркетинг трактуется как абсолютно новая философия предпринимательства, в основе которой лежат нравственные и социально-этические нормы делового общения, круг интересов общества и потребителей, принципы честной коммерческой деятельности и международные кодексы.

В условиях современной рыночной деятельности организация добьется успеха в том случае, если она прислушивается к своим покупателям, а также своевременно и в полной мере дает им все необходимое для удовлетворения их потребностей. Следствием удовлетворения наибольшего числа потребителей является повышение уровня эффективности деятельности предприятия. Маркетинг предназначен для исследования поведения потребителей и анализа реакции на конкретные действия и решения производителя.

Главная особенность маркетинга – это взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений» [21].

Взаимодействия между субъектами на рынке усложняются в связи с быстро меняющимися экономическими процессами. В современных реалиях значение маркетинга постоянно возрастает и приобретает новые грани. В сегодняшнем мире маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации [16].

«С самого начала в классическом представлении концепции бизнеса прослеживалось стремление к максимизации прибыли, которая достигалась путем массового производства товара и его сбыта. В современных реалиях концепция актуализировалась, действия компании направлены на целевые сегменты рынка. Объектом являются группы потребителей и их уникальные потребности, желания, предпочтения. В данном случае концепция основана на выявлении особых потребностей потребителей и направлении своей деятельности на удовлетворение конкретных потребностей. Это происходит благодаря производству необходимых товаров и услуг. Это говорит нам о том, что предприятие отталкивается не от собственных производственных возможностей, а от желаний и мотивации потребителя» [8].

«Маркетинг выступает в качестве системы, целью которой является стратегия оперативного приспособления к быстрым темпам развития и изменения рынка. При этом маркетинг можно рассматривать и как особую деятельность на рынке, которая движется согласно планам компании.

По степени развития различают три основных вида маркетинга:

- распределительный маркетинг (деятельность направлена на сбыт товара, рекламу, транспортировку и т.д.);

- функциональный маркетинг (деятельность связана с производством и реализацией товаров, политикой цен, стимулированием продажи и изучением рынка);
- управленческий маркетинг (концепция по управлению созданием, производством и реализацией товара)» [14].

«Маркетинг считается инструментом, который позволяет совершенствовать управление производством и сбытом товара. Маркетинг отвечает за социальную и экономическую составляющие деятельности компании, которые работают в комплексе и нацелены на удовлетворение потребностей потребителей. Из этого следует, что важно рассматривать маркетинг как основу управления и планирования на предприятии.

Маркетинг в формате концепции рыночного управления в настоящее время используют в компаниях различных направлений. Данная концепция подразумевает изменение всей политики управления и создание служб маркетинга. Принципы маркетинга в процессе управления всей деятельности организации нацелены на философию управления на принципах маркетинга обозначает использование маркетинга как философии управления, когда все подразделения планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, реализация и контроль исполнения программ, направленных на поддержание, расширение и создание выгодных отношений с покупателем для достижения целей предприятия. Таким образом маркетинг неразрывно связан с управлением спроса и регулированием отношений с потребителем» [5].

Процесс управления маркетингом заключается в четырех основных аспектах, которые представлены на рисунке 1.

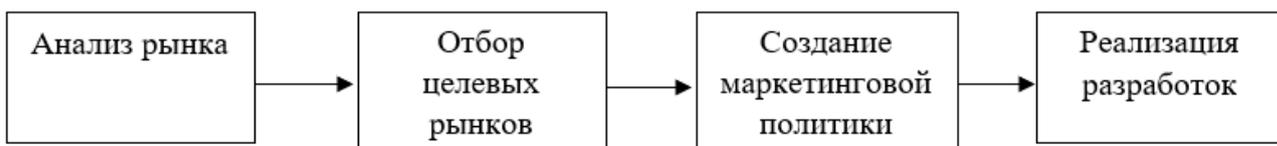


Рисунок 1 - Основные аспекты управления маркетингом

Рассмотрим более подробно, какое значение имеет каждый аспект:

- «анализ рынка (проведение маркетинговых исследований, сбор и обработка информации о маркетинговой среде, рынках потребителей и предприятий);
- отбор целевых рынков (исследование объемов спроса, разработка и выбор стратегии предприятия, сегментация рынка);
- создание маркетинговой политики (она включает: производство товара, определение каналов распределения, определение ценовой политики и стимулирование сбыта);
- воплощение маркетинговых разработок в жизнь» [13].

«Управление маркетингом предусматривает выполнение всех функций управления, которые входят в теорию менеджмента, однако наиболее часто выделяют три основные функции:

- маркетинговые стратегии;
- планирование маркетинга;
- организация маркетинга.

В настоящее время маркетинговая функция управления заменяется целостной концепцией управления, при этом происходит представление маркетинга в качестве интегрированной системы. Переход на систему интегрированного маркетинга позволяет подчинить задачам максимизации прибыли компании все этапы жизненного цикла товара и все аспекты деятельности компании» [6].

1.2 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и комплекса маркетинга

«Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, что подразумевает анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж. Они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования [34].

Балльные методы оценки эффективности маркетинга "вычленяют" его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов» [14].

«При расчеты экономической эффективности маркетинговых структур управления поднимаются два основных вопроса. Первый вопрос заключается в целесообразности вложения денежных средств в улучшение организационной структуры и как использовать выделенные средства, чтобы получить наибольшую выгоду. Ответом на первый вопрос обусловлен

экономическими соображениями и объективной необходимостью решения конкретных проблем управления. Второй вопрос связан с внедрением конкретного варианта проектного решения, для реализации которого требуются большие затраты на конкретный период времени» [4].

Существует ряд сложностей исследования рационализации маркетинговых структур, которые связаны с сильной взаимосвязью и зависимостью функциональных задач маркетингового подразделения и задач общей системы управления компанией [33]. В том случае, если управление направлено на реализацию маркетинговой стратегии, зависимость между задачами возрастает и результат не может относиться только к одному направлению. Фактор структуры управления является одним из ключевых составляющих в результативности совокупной эффективности функционирования предприятия.

Если исходить из того, что «целью рационализации маркетинговой структуры является повышение эффективности маркетинговой деятельности, то в расчетах сравнительной эффективности системы хозяйственного управления нельзя ограничиться какой-либо одной из оценок. Для получения показателя сравнительной эффективности маркетинговых структур проводится соотношение их по отдельным функциям актуального текущего состояния» [7].

Наиболее полный анализ всех показателей эффективности можно совершить благодаря системному подходу. «Основные принципы данного анализа заключаются в целенаправленности, комплексности, непрерывности. Соблюдение принципов системного анализа позволит точно и объективно охарактеризовать состояние маркетинга на предприятии и выявить состояние текущего момента, определить направления его дальнейшего совершенствования» [23].

Для успешной реализации концепции маркетинга на предприятии необходимо создать специальную службу, которая будет заниматься маркетинговыми функциями. Главной целью работы маркетинговых служб

является подчинение всего коммерческого и хозяйственного процесса фирмы требованиям и законам рынка. Работа службы включает в себя широкий спектр маркетинговых функций, таких как анализ спроса, ценообразование, реклама, стимулирование сбыта, планирование ассортимента товаров, планирование управления продажами и деятельность, связанная с обслуживанием потребителей. В итоге, эффективная работа маркетинговых служб является ключевым фактором успеха предприятия на рынке.

«Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка» [9].

«Концепция маркетинг-микса представляет собой совокупность инструментов, процессов и функций, которые позволяют маркетологам удовлетворить потребности клиентов. Она подразумевает наличие неких контролируемых переменных факторов маркетинга, учет которых, а также воздействие на них и манипуляции с ними, обеспечивают возможность стимулирования желаемой реакции со стороны потребителей и всего рынка. Таким образом, маркетинг-микс является эффективным инструментом для достижения успеха на рынке и удовлетворения потребностей клиентов.

Цель комплекса маркетинга – формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения» [10].

«Комплекс маркетинга – это маркетинговые средства воздействия на покупателя. С точки зрения покупателя, каждый элемент маркетингового комплекса должен обеспечивать его определенными преимуществами.

Надо также отметить, что количество инструментов комплекса маркетинга может быть больше четырех. Так, например, говорят о «5Р», когда речь идет об услугах и к четырем основным прибавляется еще одно «Р» - people (люди). Это связано с тем, что качество услуг напрямую связано с работниками компании и с качеством их работы, с тем, как они принимают

клиента, как заключают договоры. О «7P» говорят применительно к торговым предприятиям.

Модель 7P (модель комплекса маркетинга в сфере услуг) - наиболее распространенная из расширенных трактовок традиционного комплекса маркетинга, разработанная в 1981 г. американскими исследователями Центра изучения маркетинга при Аризонском университете Дж. Бумсом и Б. Битнером применительно к сфере услуг» [2]. Итак, комплекс маркетинга включает в себя следующие компоненты в таблице 2.

Таблица 2 – Основные элементы комплекса маркетинга 7P

Элементы	Расшифровка
Product (продукт)	«Продукт, товар, услуга и все, что с ними связано, например: упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта, их придумывание, создание, разработка» [17]
Price (цена)	«Цена товара, в ее сопоставление со спросом, в соотношении с конкурентами» [18]
Place (место)	«Место и способы распределения товаров, то, как доходит (доводится) товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается» [24]
Promotion (продвижение)	«То, как продвигается продукт, популяризируется сам товар, идея товара, формируется потребность в нем, это все применяемые инструменты торгового маркетинга» [25]
People (люди)	«Люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга» [26]
Process (процесс взаимодействия с клиентами)	«Процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг» [31]
Physical Evidence (физическое отображение)	«Обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар» [35]

Именно эти элементы, переменные принимаются во внимание маркетингом, признаются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания. Более того, все эти элементы комплекса маркетинга

взаимосвязаны между собой и именно в этой взаимосвязи отдельных элементов маркетинг планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия.

1.3 Инновационные методы и инструменты, применяемые в маркетинговой деятельности

Основой инновационного маркетинга является использование инновационных методов и технологий, что делает его отдельным направлением в современном маркетинге. Однако самым важным фактором для распространения инновационного маркетинга является цифровизация общества в России. Большинство клиентов и потенциальных аудиторий переходит в виртуальное пространство, что заставляет производителей изменить свои подходы к маркетинговой коммуникации и перейти в онлайн.

Маркетологи активно работают над созданием и внедрением новых уникальных решений, которые помогут предприятиям повысить свою конкурентоспособность или хотя бы удержать ее на прежнем уровне. Это особенно актуально в современной глобальной экономической среде, где происходит быстрое внедрение производственных инноваций, ускорение экономических и технологических циклов, неопределенность и изменение потребительских предпочтений.

«Инновационный маркетинг – это совокупность новых подходов, практик и инструментов, применяемых современными маркетологами и управленцами компаний. Он включает в себе использование новых и нестандартных методов, подходов и инструментов маркетинга для достижения конкурентного преимущества на рынке. Однако единство по поводу концептуальной сущности понятия «инновационный маркетинг» отсутствует» [37].

«Инновационный маркетинг может быть связан с инновациями в самой продукции и в технологиях производства, а также с нововведениями в области

предоставления услуг, коммуникации с клиентами, изучения рынка и другими аспектами. Таким образом, под понятием «инновационный маркетинг» понимается два основных аспекта: маркетинг инноваций, то есть продвижение новых и уникальных товаров и услуг, а также сам инновационный маркетинг, который включает набор инновационных методов и инструментов для изучения рынка, взаимодействия с аудиторией и тому подобное» [15].

«Основными составляющими инновационного маркетинга являются:

- учет потребностей и требований потребителей при проведении исследований и разработке новых продуктов и услуг;
- применение новых подходов и технологий для продвижения продуктов и услуг на рынке, таких как цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях и другие;
- разработка инновационной стратегии, обеспечивающей выделение предприятия на рынке и привлечение клиентов;
- создание инновационного бренда, отражающего современные требования потребителей и привлекающего их внимание;
- анализ и использование дата-аналитики, цифровых данных» [15].

Одна из основных причин распространения новых методов маркетинга - это полная цифровизация российского общества, которая ведет к уходу клиентов и потенциальных аудиторий в виртуальное пространство. В связи с этим производители вынуждены менять свои подходы к маркетинговым коммуникациям и переходить в онлайн, где находится основная часть потребителей.

Интернет-маркетинг стал важнейшим каналом продаж и позволяет компаниям разрабатывать новые методы продвижения и исследования рынка, которые невозможны в оффлайн-форматах. Игнорирование интернет-маркетинга - неразумное решение. Успешная маркетинговая стратегия должна находить баланс между традиционными и онлайн-инструментами.

В современных условиях разнообразия и неоднозначности рыночных факторов, предприятиям стоит применять комплексные маркетинговые

стратегии, где будут сочетаться принципы и инструменты традиционного маркетинга и новые технологии инновационного маркетинга.

«Цифровые инструменты маркетинга обладают несколькими преимуществами. Во-первых, они позволяют осуществлять оперативный и прямой контакт с потребителем. Во-вторых, такой маркетинг является таргетированным и позволяет обращаться именно к тем группам потребителей, которые представляют наибольший интерес для предприятия. В-третьих, цифровой маркетинг является прецизионным, так как использует дата-аналитику, соотношение кликов к показам, процент привлечения потребителей и другие метрики успеха» [22].

Важно отметить, что эволюция маркетинга определяется не только новыми инструментами, но и их интерактивным характером. Геймификация и интерактивность являются ключевыми тенденциями в этой области. Активное взаимодействие пользователя с контентом, например, через опросы, игры или тесты, является одним из видов интерактивного контента. Такой подход привлекает больше внимания со стороны пользователей и позволяет бренду исследовать рынок и заинтересовать аудиторию. Практика доказывает, что все чаще маркетологи используют эти методы для достижения своих целей.

Искусственный интеллект - новая технология, которая все больше используется в маркетинге. «Бренды могут использовать искусственный интеллект для общения с клиентами, предоставления поддержки и для маркетинговых целей, например, для рассылки информации о новых продуктах. Мессенджеры, такие как WhatsApp, Viber и Facebook Messenger, являются одним из способов коммуникации между брендами и клиентами. Они позволяют людям общаться и все больше людей используют их для общения» [27]. Кроме того, использование искусственного интеллекта в маркетинге становится все более актуальным. Он позволяет компьютерам выполнять задачи, которые раньше выполнялись людьми. «Бренды могут использовать искусственный интеллект для улучшения опыта клиентов, например, для предоставления персонализированных рекомендаций и

автоматизации процессов продаж» [30].

Совершенствование маркетинговых продуктов и выпуск новых возможны благодаря искусственному интеллекту, который оптимизирует операционный и тактический маркетинг. Интеллектуальные системы, обладая способностью к самообучению, осуществляют глубокий и всесторонний анализ действующих маркетинговых продуктов и генерируют предложения по их улучшению.

За последние пять лет история использования искусственного интеллекта в маркетинге претерпела значительные изменения. Многие компании, включая крупные транснациональные корпорации, осознали необходимость автоматизации и интеллектуализации своих маркетинговых тактик. Теперь чат-боты способны самостоятельно отвечать на запросы клиентов, а искусственный интеллект используется для сегментации клиентов, уведомлений, отслеживания кликов, таргетирования и создания контента.

Таким образом, на сегодняшний день существует огромное количество инновационных инструментов маркетинга: использование мессенджеров и социальных сетей, дата-аналитика, сенсорный маркетинг, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность и многое другое. Конечно, этот список не является исчерпывающим. Кроме того, исследование, которое было проведено, позволяет сделать несколько выводов о перспективных направлениях развития инновационного маркетинга. Одно из таких направлений – дальнейший рост использования новых технологий. «Желание компаний повысить уровень лояльности клиентов основывается на инновационных маркетинговых подходах, таких как персонализация и сегментация, а также на использовании высоких технологий. Это позволит улучшить связь с клиентами и повысить их лояльность. Компании, переходящие на инновационный маркетинг, могут увеличить свою прибыль за счет оптимизации затрат и увеличения дохода. В целом, инновационный маркетинг является важным инструментом для компаний, которые стремятся быть конкурентоспособными» [10].

2 Организация маркетинговой деятельности на металлургических предприятиях

2.1 Краткая характеристика предприятий

Объектами исследования являются следующие предприятия металлургической промышленности: ПАО «Завод «Буревестник», АО ТД «Уралтрубосталь», АО «СтройСервис».

В соответствии с архивными данными публичное акционерное общество «Завод «Буревестник» начало свою производственную деятельность 13 октября 1924 года на базе кооперативной артели «Юпитер», выпускавшей бытовые металлоизделия.

За годы существования ПАО «Завод «Буревестник» и представители трудового коллектива неоднократно награждались различными государственными и ведомственными наградами. Главной наградой предприятия и его гордостью является орден Трудового Красного Знамени, которым завод был награжден в 1984 году за большие заслуги в создании, испытании и освоении производства новой техники.

Сегодня ПАО «Завод «Буревестник» динамично развивается. На предприятии реализуется программа технического переоснащения, внедряются современные технологии, происходит постоянное освоение новых изделий, разрабатываются перспективные планы развития, и неуклонно наращиваются объемы производства и реализации продукции. Система менеджмента качества, принятая на предприятии, направлена на разработку и производство продукции, полностью удовлетворяющей требованиям и ожиданиям заказчиков и потребителей.

В динамике последних лет прослеживается устойчивая тенденция роста объемов выпуска товарной продукции, которая имеет все необходимые лицензии и сертификаты.

Адрес организации: Ленинградская обл., г. Гатчина, ул. Соборная, д. 31.

Основной вид деятельности: Производство арматуры трубопроводной (арматуры).

Основные технико-экономические показатели предприятия позволяют увидеть общие тенденции развития, по таким показателям как прибыль, валовая выручка, себестоимость продаж, стоимость основных средств и др. Данные систематизированы и представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Финансовые результаты деятельности ПАО «Завод «Буревестник» за 2020-2022, тыс. руб.

Наимен. показателя	2020	2021	2022	Отклонения 2021/2020		Отклонения 2022/2021	
				абс.	отн, %	абс.	отн, %
Выручка	2223835	2356294	2074345	132459	105,95	-281949	88,03
С/с продаж	1701189	1263786	1357800	-437403	74,28	94014	107,43
Валовая прибыль	522646	1092508	716545	569862	209,03	-375963	65,58
Коммерческие расходы	4942	9414	8939	4472	190,48	-475	94,95
Управленческие расходы	0	673207	664898	673207	0	-8309	98,76
Прибыль (убыток) от продажи	517704	409887	42707	-107817	79,17	-367180	10,41
Проценты к получению	6534	2507	10920	-4027	38,36	8413	435,58
Проценты к уплате	0	1952	17383	1952	0	15431	890,52
Прочие доходы	195240	297073	169074	101833	152,15	-127999	56,91
Прочие расходы	282144	367325	171542	85181	130,19	-195783	46,70
Прибыль до налогообложения	437334	340190	33777	-97144	77,78	-306413	9,92
Налоги на прибыль	102097	69163	15478	-32934	67,74	-53685	22,37
Чистая прибыль	335237	271027	18299	-64210	80,84	-252728	6,75

В представленной выше таблице 3 отражена динамика финансовых результатов организации с 2020 по 2022 гг. Стоит отметить в 2021 году

значительный рост на 5,95 % выручки предприятия, такой резкий рост обусловлен крупными проектами, среди них реконструкция технологического оборудования ЕВРАЗ НТМ, техническое перевооружение НЛМК, модернизация производства ГК ТИТАН и многие другие. Основным фактором, повлиявшим на рост финансовых результатов, можно назвать ситуацию на рынке стальных труб. Таким образом, за счет увеличения объемов поставок и изменения структуры реализации в 2021 году выручка от реализации выросла более чем на 132459 тыс. руб. К 2021 г. снижение себестоимости продукции составило 25,78%, а рост коммерческих расходов, связанных с содержанием складских площадок, заработной платой сотрудников, расходами на рекламу, грузопереработку и т.д., составил 90,48%. Коммерческие расходы таким образом с 2020 по 2021 год увеличились более чем на 4 млрд. рублей и в 2021 г. были равны 9414 тыс. руб. Высокий уровень затрат предприятия не позволил увеличить чистую прибыль, поэтому автор отмечает ее отрицательную динамику (-19,16%).

Финансовые результаты деятельности ПАО «Завод «Буревестник» в 2022 году показали отрицательную тенденцию. Так мы видим снижение выручки (-11,97%), снижение валовой прибыли (-34,42%). Происходящие изменения напрямую зависят от рынка трубной продукции, сокращение объемов поставок и отсутствии крупных проектов. Снижение себестоимости продукции в 2022 г. полностью обусловлено сокращением объемов продаж ПАО «Завод «Буревестник».

Стоит отметить значительное сокращение в 2022 г. коммерческих расходов (-5,05%) по отношению к 2021 г., это обусловлено выведением 1 октября 2022 года из структуры ПАО «Завод «Буревестник» складской площадки и филиала в целом в г. Санкт-Петербург в отдельное юридическое лицо, это поспособствовало сокращению затрат.

Наглядно динамика основных экономических показателей за 2020-2022 гг. представлена на рисунке 2.

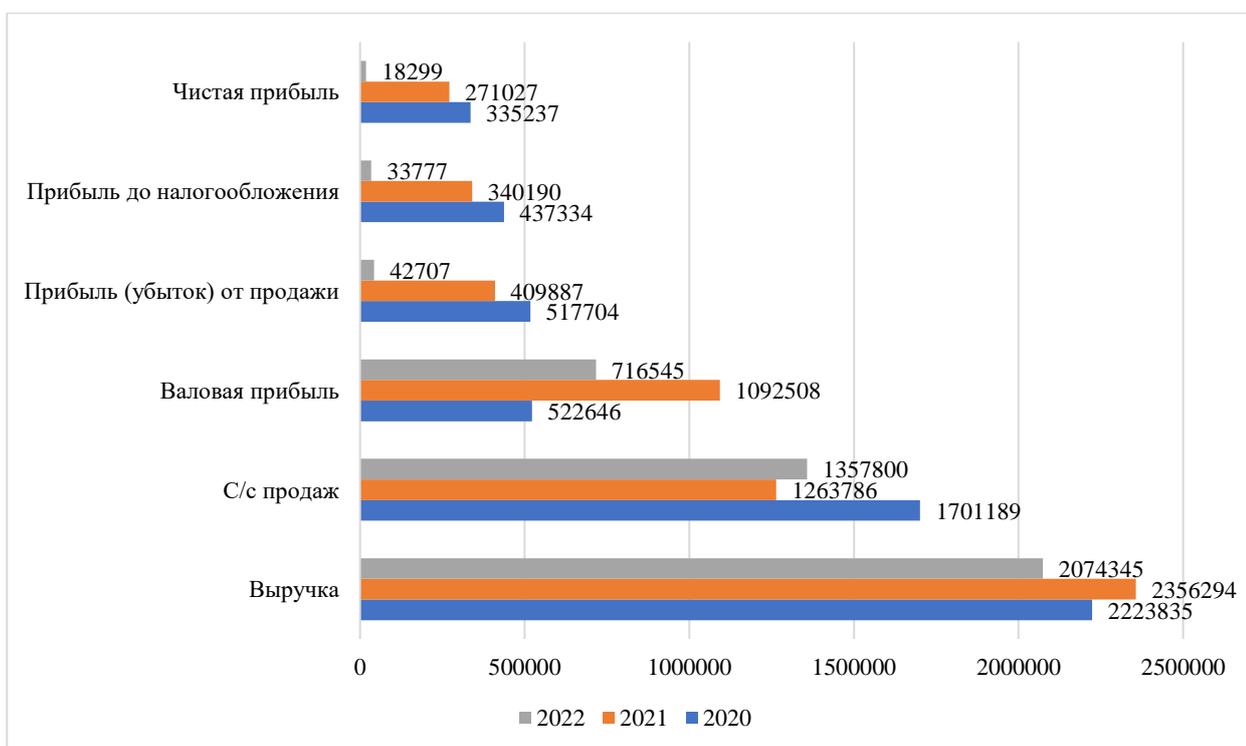


Рисунок 2 – Динамика финансовых результатов ПАО «Завод «Буревестник» за 2020-2022 гг., тыс. руб.

Проанализировав финансовые результаты ПАО «Завод «Буревестник» за последние 3 года, автор сформировал мнение о факторах, влияющих на деятельность предприятия. Безусловно, наибольшее влияние оказывает ситуация на трубном рынке Российской Федерации, ведь компания занимается реализацией трубной продукции, а следовательно ее финансовые результаты непосредственно зависят от емкости рынка, спроса, конкурентов. Так как ценообразование происходит непосредственно на заводах-изготовителях, транспортные затраты являются возмещаемыми, а значит, что для улучшения финансовых результатов компании необходимо увеличивать долю на рынке, наращивать объемы продаж, уделять внимание маркетинговым стратегиям, в том числе взаимодействию с клиентами, в высокой конкуренции на рынке стальных труб.

Второй объект исследования: АО ТД «Уралтрубосталь».

Юридический адрес: 623100, Свердловская область, город Первоуральск, Торговая ул., д. 1 стр. 2.

Акционерное общество Торговый дом «Уралтрубосталь» является корпоративной коммерческой организацией, уставный капитал которой разделен акции. Общество является непубличным акционерным обществом, акции не обращаются свободно, информация о деятельности компании не размещается в открытых источниках. АО ТД «Уралтрубосталь» осуществляет торговлю оптовую черными металлами в первичных формах.

АО ТД «Уралтрубосталь» поставляет трубную продукцию предприятиям нефтяной отрасли: ПАО «Газпром», ПАО АНК «Башнефть», ПАО «НК «Роснефть», ПАО «Сибур Холдинг»; предприятиям металлургического комплекса: ПАО «НЛМК», УГМК; предприятиям машиностроительного комплекса и другим.

Основные технико-экономические показатели предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Финансовые результаты деятельности АО ТД «Уралтрубосталь» за период с 2020-2022 гг., тыс. руб.

Наимен. показателя	2020	2021	2022	Отклонения 2021/2020		Отклонения 2022/2021	
				абс.	Отн.	абс.	Отн.
Выручка	17 948 710	36 126 215	18 415 649	18 177 505	101	-17 710 566	-49
С/с продаж	16 197 441	32 833 536	17 133 328	16 636 095	103	-15 700 208	-48
Валовая прибыль	1 751 269	3 292 679	1 282 321	1 541 410	88	-2 010 358	-61
Коммерческие расходы	850 432	3 157 645	864 433	2 307 213	271	-2 293 212	-73
Прибыль (убыток) от продажи	900 837	135 034	417 888	-765 803	-85	282 854	209
Проценты к получению	4 944	1 040	248	-3 904	-79	-792	-76
Проценты к уплате	0	28 743	3 447	28 743		-25 296	-88

Продолжение таблицы 4

Наимен. показателя	2020	2021	2022	Отклонения 2021/2020		Отклонения 2022/2021	
				абс.	Отн.	абс.	Отн.
Прочие доходы	171 084	2 794 279	152 585	2 623 195	1 533	-2 641 694	-95
Прочие расходы	118 426	2 668 760	89 713	2 550 334	2 154	-2 579 047	-97
Прибыль до налогообложения	958 439	232 850	477 561	-725 589	-76	244 711	105
Налоги на прибыль	396 978	127 332	197 724	-269 646	-68	70 392	55
Чистая прибыль	762 728	178 114	381 391	-584 614	-77	203 277	114

В представленной выше таблице 4 отражена динамика финансовых результатов организации с 2020 по 2022 гг. Стоит отметить значительный рост на 101 % выручки предприятия. За счет увеличения объемов поставок и изменения структуры реализации в 2021 году выручка от реализации выросла более чем на 18 млрд. рублей. Соответственно, к 2019 г. рост себестоимости продукции составил 88%, а рост коммерческих расходов составил 271%. Высокий уровень затрат предприятия не позволил увеличить чистую прибыль, поэтому автор отмечает ее отрицательную динамику (-77%).

Финансовые результаты деятельности АО ТД «Уралтрубосталь» в 2022 году показали отрицательную тенденцию. Так мы видим снижение выручки (-49%), снижение валовой прибыли (-61%). Снижение себестоимости продукции в 2020 г. полностью обусловлено сокращением объемов продаж АО ТД «Уралтрубосталь». Благодаря реорганизации товарного портфеля компания смогла увеличить чистую прибыль на 114 %, отдав предпочтение реализации более высокомаржинальной продукции.

Наглядно динамика основных экономических показателей за 2020-2022 гг. представлена на рисунке 3.

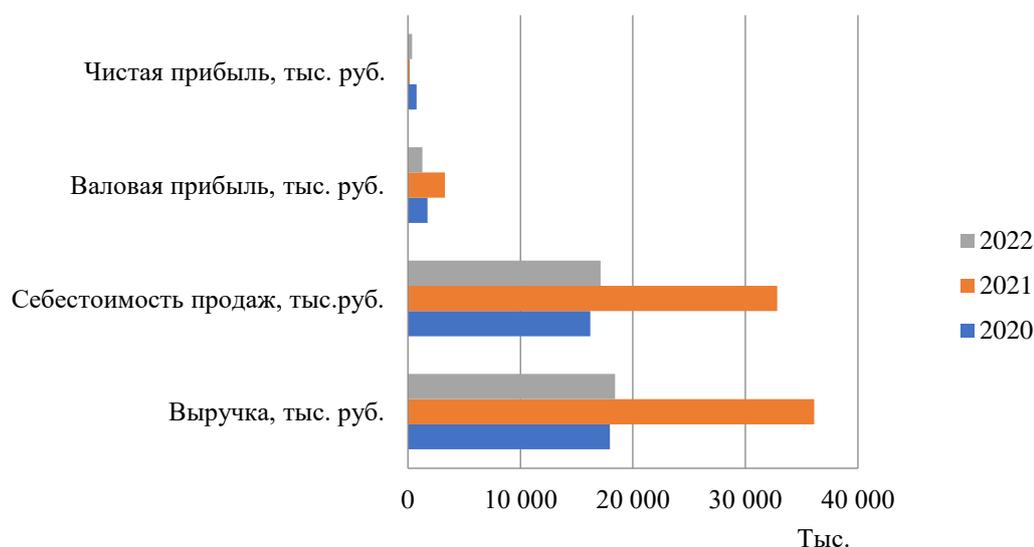


Рисунок 3 – Динамика выручки, себестоимости продаж, валовой прибыли, чистой прибыли АО ТД «Уралтрубосталь» за 2020-2022 гг.

Третьим объектом исследования является АО «СтройСервис».

Юридический адрес: г. Брянск, ул. Транспортная, д. 9.

АО «СтройСервис» производственная компания, основным видом деятельности которой является производство металлоконструкций.

Основные показатели деятельности АО «СтройСервис» в 2020-2022 гг. отражены в таблице 5.

Таблица 5 – Динамика основных технико-экономических показателей АО «Стройсервис» в 2020-2022 гг.

Показатели	Период			Темпы роста	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
1. Объем производства продукции и услуг, тыс. руб.	1 277 066	1 753 496	1 469 632	137,3	83,8
2. Выручка от реализации, тыс. руб.	1 158 227	1 575 457	1 335 333	136,0	84,8
3. Среднегодовые остатки оборотных средств, тыс. руб.	115 906	170 982	184 213	147,5	158,9

Продолжение таблицы 5

Показатели	Период			Темпы роста	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
4. Производительность труда, тыс. руб.	141 896	146 150	104 974	103,0	74,0
5. Коэффициент оборачиваемости	9,49	7,16	9,0	75,4	125,7
6. Себестоимость продукции, тыс. руб.	1 096 069	1 470 069	1 167 798	134,1	79,4
7. Прибыль, тыс. руб.	30 833	41 095	33 220	133,3	80,8
8. Рентабельность продаж, %	2,66	2,61	2,49	98,1	95,4

Анализ данных таблицы 5 позволяет сделать следующие выводы.

Объем производства продукции и услуг в 2020-2021 гг. имеет тенденцию роста на 37,3%, в 2021-2022 гг. – снижается на 16,2%. Это связано с количеством поступающих заказов на услуги компании.

Выручка в 2021 г. растет (на 36%), в 2022 г. – снижается на 15,2%, что связано с количеством поступающих заказов на услуги компании. Себестоимость услуг, также, имеет тенденцию роста в 2021 г. и снижения в 2022 г. При этом рост показателя выручки выше, чем показателя себестоимости в 2021 г., и снижение показателя выручки ниже, чем показателя себестоимости в 2022 г., что является положительной тенденцией в деятельности компании. Прибыль компании увеличивается в 2021 г. и снижается в 2022 г., что связано с изменением показателей выручки и себестоимости.

Среднегодовые остатки оборотных средств за период увеличиваются: в 2021 г. на 47,5%, в 2022 г. на 58,9%. Это связано с увеличением запасов за период и большой дебиторской задолженностью, которая в 2022 г. уже начала снижаться относительно 2021 г., а также, с ростом финансовых вложений в 2021 г., которые делает компания (в 2022 г. отмечается снижение по статье «денежные средства и денежные эквиваленты»).

Производительность труда в 2021 г. увеличилась на 3% относительно 2020 г., а в 2022 г. снизилась на 26% относительно 2021 г.

Коэффициент оборачиваемости активов снижается в 2021 г. на 24,6%, увеличивается в 2022 г. относительно 2021 г. на 25,7%. Так, коэффициент оборачиваемости активов в 2020 г. составляет 9,49, в 2022 г. – 9,0. Чем больше коэффициент оборачиваемости активов, тем интенсивней используются активы в деятельности компании и выше деловая активность.

Рентабельность продаж снижается: за 2021 г. снизилась на 1,9%, за 2022 г. – на 4,6%.

Наглядно финансовые показатели деятельности АО «СтройСервис» представлены на рисунке 4.

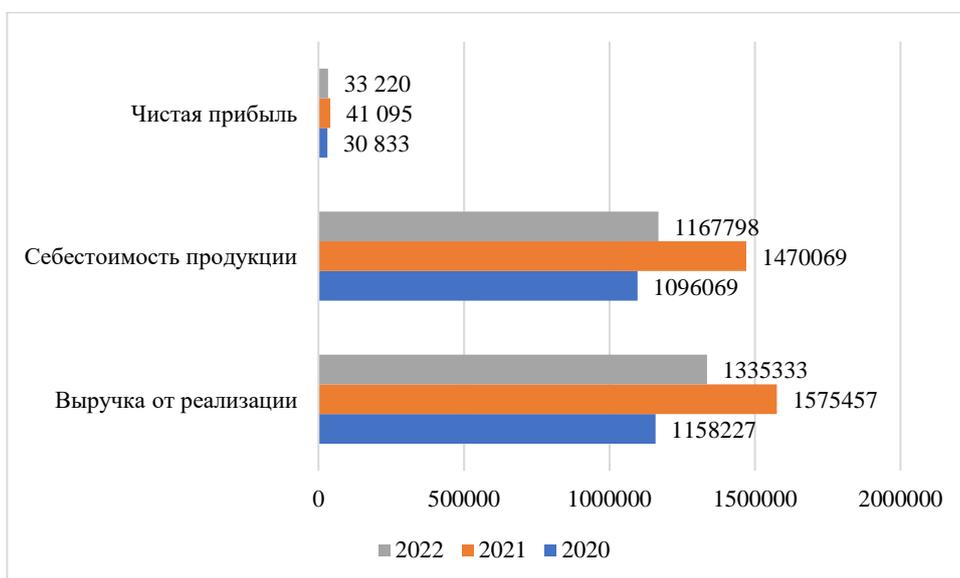


Рисунок 4 – Динамика финансовых показателей деятельности АО «СтройСервис» за 2020-2022 гг.

Таким образом, в целом, за период 2020-2022 гг. отмечается у АО «СтройСервис» рост выручки от реализации и себестоимости продукции и услуг, при этом чистая прибыль увеличивается, поскольку рост показателя выручки опережает рост показателя себестоимости. Рентабельность продаж, также, за период снизилась.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятий

Сформируем матрицу SWOT-анализа ПАО «Завод «Буревестник» (таблица 6).

Таблица 6 – Матрица SWOT-анализа ПАО «Завод «Буревестник»

	Возможности внешней среды:	Угрозы внешней среды:
	1. Рост спроса на ТБД, ОСТГ; 2. Ужесточение контроля рынка б/у труб; 3. Постоянная модернизация продукции производителями, соответствие качеству, запросам, стандартам; 4. Возникновение новых рынков сбыта и выход на них; 5. Антидемпинговые меры к импорту из Украины и КНР; 6. Проведение крупных закупок на тендерных площадках;	1. Снижение платежеспособности потребителей; 2. Усиление позиций предприятий-конкурентов и появление новых; 3. Недостаток поставщиков логистических услуг; 4. Рост процентных ставок по кредитам и займам, ужесточение условий кредитования; 5. Изменение курса валют;
Сильные стороны: 1. Накопленный опыт в осуществлении деятельности на рынке стальных труб 2. Наличие налаженных связей с крупнейшими потребителями 3. Хорошая репутация в профессиональных кругах; 5. Географическая диверсификация складов; 6. Высокий уровень сервиса; 7. Принадлежность к холдингу-производителю.	1. Увеличение объемов продаж существующим клиентам за счет общего роста спроса, наличия налаженных связей с крупными потребителями, диверсифицированной складской сети; 2. Привлечение новых потребителей в существующих целевых сегментах с помощью развития сервиса, высокого уровня доверия (принадлежность к холдингу и накопленный опыт). 3. Выход на перспективные сегменты нишевой продукции с высокой добавленной стоимостью и с умеренной конкуренцией, рост доли продаж, благодаря сильным сторонам компании.	1. Фокусирование на сохранении и развитии взаимоотношений с потребителями с целью повышения финансовых показателей при общей нестабильной экономической ситуации (снижение платежеспособности, изменение курса валют, стагнации проектов и т.д.). 2. Повышение уровня сервиса, за счет ориентации на географическую диверсификацию складской сети, для выделения среди конкурентов.

Продолжение таблицы 6

Слабые стороны:	Возможности внешней среды:	Угрозы внешней среды:
1. Ограниченный сортамент; 2. Централизация маркетинговой деятельности в головной компании, на уровне холдинга 3. Недостаточная проработанность процесса управления взаимоотношениями с клиентами; 4. Недостаточная проработанность функционирования интернет-магазина.	1. Ориентация на высоко маржинальные сегменты и предоставляемых услуг позволит сгладить такую слабую сторону как ограниченный сортамент; 2. Совершенствование процесса управления взаимоотношениями с клиентами позволит поддерживать высокие конкурентные преимущества; 3. Развитие e-commerce. Особенно актуально для современных реалий, позволит аккумулировать возможности внешней среды и нивелировать существующие слабые стороны.	1. При неблагоприятной ситуации, основным вектором деятельности для компании будет сохранение существующих позиций и финансовых результатов при нестабильной ситуации и наличии слабых сторон относительно конкурентов.

Таким образом, представленный выше SWOT-анализ показывает возможные стратегии деятельности компании. Стратегия, рекомендуемая для ПАО «Завод «Буревестник», заключается в выходе на перспективные сегменты нишевой продукции с высокой добавленной стоимостью и с умеренной конкуренцией, рост доли продаж, благодаря повышению качества управления взаимоотношениями с клиентами, а также развитие e-commerce, для постоянных клиентов, что особенно актуально для современных реалий, это позволит аккумулировать возможности внешней среды и нивелировать существующие слабые стороны.

Возвращаясь к вопросу маркетинговой деятельности ПАО «Завод «Буревестник» необходимо проанализировать процесс управления взаимоотношениями с клиентами, для этого воспользуемся этапами ее формирования, представленными в теоретической части выпускной квалификационной работы. На первом этапе компания получает входящую информацию в ходе взаимодействия с потребителями. Для данной задачи используется интегрированная в 1С CRM-система, которая консолидирует всю информацию о потребителе, т.е. учитываются:

- юридические данные (наименование, инн, кпп, расчетные счета, действующие договоры и т.д.);
- проведенные реализации (включая отчеты о сортаменте, весе, датах отгрузки);
- обращения в контакт-центр;
- запросы и обращения в интернет-магазин;
- контакты менеджеров с потребителями (сотовая связь, внутренняя телефония, почта, смс).
- сегмент деятельности предприятия и др.

Клиентская база ведется менеджерами, данные собираются в ходе личных контактов. Информация регулярно обновляется и является актуальной.

Следующий этап предполагает анализ обратной связи с потребителями. Для этого в компании регулярно проводится: анализ продаж в разрезе отдельных потребителей, анализ частоты покупок. Ежегодно оцениваются лидеры (среди потребителей) по приросту отгрузок, а также лидеры по падению отгруженных тонн продукции. Осуществляется портфельный анализ ключевых потребителей. Анализ качества продукции компанией не выполняется. Периодичность проведения анализа обратной связи составляет один раз в квартал. Подробный список проводимых методов анализа обратной связи с потребителем представлен на рисунке (Приложение Б). Однако стоит отметить, что компания не проводит маркетинговые исследования направление на изучение клиентов, осуществляемый сбор информации и ее анализ автор считает это недостаточным для полноценной реализации маркетингового управления взаимоотношениями с потребителями.

На последующих этапах должна быть сформирована маркетинговая стратегия управления и методика оценки эффективности. Данный этап в ПАО «Завод «Буревестник» не реализуется, маркетинговая стратегия полностью формируется в головном предприятии и в целом по группе компаний. По мнению автора, это является не верным и целесообразно часть полномочий

передавать в дочерние компании. Сформулированной и задокументированной методики оценки эффективности также в компании нет. На данный момент начинаются первые предпосылки оценки показателей эффективности управления взаимоотношениями. Ситуация объясняется спецификой рынка (B2B), для которого управление взаимоотношениями с потребителями является некой новизной. На промышленных производственных предприятиях только приходят к осознанию важности управления взаимоотношениями, относительно недавно они пришли к использованию инструментария маркетингового управления, в том числе управления взаимоотношениями с потребителями. В свою очередь, автор считает необходимым наличие маркетинговой стратегии управления взаимоотношениями и методики оценки их эффективности, как минимум, для торгового предприятия.

Первым шагом к формированию методики и системы сбалансированных показателей стала оценка качества обслуживания на складах. На каждой складской площадке стоят сенсорные панели, на которых отображается специальный опрос интерактивной системы. Каждый клиент после погрузки и получения документов может поделиться своим мнением о работе склада, а также оставить отзыв или пожелание в форме текстового или голосового сообщения. По результатам опросов система интерактивного взаимодействия с клиентами формирует отчет с детализацией данных либо по конкретному складу, либо по всем складским комплексам Группы ЧТПЗ, анализирует динамику изменений обратной связи, обрабатывает полученные данные за любой период и предоставляет статистические данные. Кроме опросов непосредственно на складах компания проводит опросы операторами контакт-центра, сразу после совершения сделки.

Главный вопрос компания сформулировала так: «Пожалуйста, оцените качество обслуживания». В качестве оценок потребителям предлагаются не баллы, а текстовые варианты: «ужасно», «плохо», «нормально», «хорошо», «отлично». Для анализа удовлетворенности были взяты данные последних

трех месяцев по 14 складским площадкам за период с 9.01.2020 по 30.12.2020. Всего оценок было получено более 170 тыс. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Оценка качества обслуживания потребителей за период с 9.01.2023 по 31.12.2023

Оценка обслуживания	Количество опрошенных	Процент от общего числа опрошенных, %
«Ужасно»	10 587	6
«Плохо»	26 465	15
«Нормально»	49 402	28
«Хорошо»	59 989	34
«Отлично»	29 994	17
Итого:	176 437	100

Поскольку B2B рынок обладает определенной спецификой, не всегда возможно проанализировать наиболее распространенный индекс удовлетворенности NPS, так как компании на промышленных рынках не всегда готовы советовать поставщиков своим знакомым или конкурентам. Поэтому ПАО «Завод «Буревестник» оценивает удовлетворенность качеством обслуживания.

Таким образом, на основании имеющихся данных рассчитаем индекс удовлетворенности качеством обслуживания ПАО «Завод «Буревестник». Для расчетов будем учитывать процент удовлетворенных качеством обслуживания клиентов (ответы «хорошо» и «отлично»), а также общее количество оценок.

$$\text{CSAT (client satisfaction)} = \frac{29994 + 59989}{176437} \times 100\% = 51\%$$

Значение не является высоким, но в то же время не является отрицательным или низким. Это значит, что существует потенциал для

развития компании, а также показывает необходимость работы над увеличением процента удовлетворенных потребителей. Значение индекса качества обслуживания является положительным, это свидетельствует о наличии у компании конкурентных преимуществ за счет значительной доли удовлетворенных клиентов. Отметим, что существует достаточно большой процент нейтрально относящихся потребителей, для них стоит повышать качество обслуживания на складах, сроки и время, уделять им повышенное внимание со стороны сотрудников, с целью перевода в следующие, более лояльные категории.

На основании описанного процесса, представим на рисунке 5 процесс текущего управления взаимоотношениями с потребителями на ПАО «Завод «Буревестник».



Рисунок 5 – Система управления взаимоотношениями с потребителями ПАО «Завод «Буревестник»

Завершающим этапом управления взаимоотношениями в компании является реализация комплекса маркетинга взаимоотношений. С учетом имеющихся данных и проведенных анализов корректируется и реализуется товарная политика, политика продвижения и распределения, а также сервисная и внутренняя политика.

2.3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности на металлургических предприятиях с использованием инновационных методов

Вопросы конкурентоспособности национальной экономики стали актуальными в свете геополитического кризиса 2022 года и трансформации мирового порядка, а также осложнения экономической ситуации в мире. Российская экономика сталкивается с вызовами обеспечения устойчивости и жизнеспособности в свете серии западных санкций и ухода зарубежных компаний с российского рынка. Потенциал развития российской экономики играет важную роль в этом контексте. Состояние и перспективы экономики Российской Федерации зависят от ее способности эффективно реагировать на вызовы времени, особенно в областях инноваций, технологического развития и социальной сферы. В ситуации ограниченности ресурсов высокие технологии обеспечивают возможности достижения значимых результатов.

Разработка, производство, поставка и использование высокотехнологичных продуктов и услуг имеют свои особенности, которые определяют специфику маркетинг-менеджмента и управления сферой высоких технологий на основе маркетинга. Одной из таких особенностей является технологическая неопределенность, когда развитие технологий может происходить неочевидно в отношении сроков, результатов и источников. Например, не все версии операционной системы Windows от компании Microsoft были одинаково успешными, а сроки запуска серийного производства самолетов часто задерживаются на месяцы и годы.

Неожиданные изменения в технологиях вызывают неопределенность в спросе и клиентской базе. Новая модель инноваций, которая внезапно появляется и нарушает традиционные представления, требует изменений не только у потребителей, но и у компаний, предоставляющих дополнительные товары и услуги. Такая нестабильная конкурентная ситуация может быстро и неожиданно менять лидерство.

В условиях глобализации высокотехнологичные решения становятся средством геополитического влияния. Например, во время пандемии COVID-19 Китай предоставил бесплатную вакцину и медицинские команды в более чем 100 стран мира. С другой стороны, в 2022 году Запад ввел санкции на экспорт многих высокотехнологичных продуктов в Россию, в попытке ослабить российскую экономику. Например, запретили экспорт космических кораблей, авиадвигателей, процессоров и интегральных схем, в результате чего пострадали предприятия металлургической промышленности.

Высокотехнологичный бизнес, в отличие от бизнеса товаров повседневного спроса, представляет собой сложную задачу для маркетинга. Даже при наличии государственной поддержки, окупаемость на рынке является ключевым вопросом для высокотехнологичных компаний, требующих специальных навыков в маркетинге. Ученые отмечают три особенности высокотехнологичного бизнеса, которые имеют значение для маркетинг-менеджмента:

- бизнес требует сильной высокотехнологичной базы;
- новая технология может быстро сделать существующую технологию устаревшей;
- по мере появления новых технологий их применение создает или революционизирует рынки и спрос [48].

Маркетинг высокотехнологичных решений может быть разным в зависимости от позиций участников в инновационной сети. Участники могут быть представителями разных типов и уровней рынков, таких как B2B, B2C, B2G, G2G и других, а также различных сфер и масштабов активности. Они

могут варьироваться от индивидуальных разработчиков и стартапов до транснациональных корпораций, правительств и международных организаций.

Новые реалии цифровой глобализации обуславливают инновационные методы высокотехнологичного маркетинга. Маркетинг-менеджмент высоких технологий использует традиционные методы и модели, такие как SWOT-анализ, сегментация и таргетирование рынка, матрицы роста Ансоффа, матрицы BCG (Boston Consulting Group) и GE (General Electric), комплекс операционного маркетинга, многоуровневая модель продукта, медиапланирование, маркетинг-каналы, маркетинг-ценообразование, карта позиционирования продуктов и игроков. Однако, в комплексе холистического маркетинга, в первую очередь, стоит уделять внимание фактору "люди", а уже потом – процессам (технологиям) и программам (инвестициям) и результатам.

Новые реалии цифровой глобализации рынков и бизнес-среды обусловили появление инновационных методов высокотехнологичного маркетинга на предприятиях металлургической промышленности. Среди этих методов можно выделить маркетинг в социальных сетях, поисковую оптимизацию, поисковый маркетинг, а также ИИ-маркетинг [49].

Использование количественных методов в маркетинге высокотехнологичных решений в начале жизненного цикла, когда данных о рынке прерывной инновации еще очень мало или нет совсем пользователей, ограничено. Вместо этого, актуальными становятся качественные методы исследования. Экспертные оценки, глубинные интервью, фокус-группы (включая онлайн формат), изучение кейсов, анализ текстов, разработка теории, наблюдения (в том числе с использованием инструментов), проекционные методы и этнографические исследования - все это входит в их число.

Сегодняшние глобализированные рынки высоких технологий сталкиваются с концепцией нетнографии. Нетнография (англ. netnography) - это изучение и анализ глобальных сетей участников в высокотехнологичной

индустрии. Разработчики и производители высокотехнологичных продуктов активно взаимодействуют в этих сетях, используя преимущества глобального масштаба операций для снижения издержек и цен на продукцию. В настоящее время ни одна страна не может производить самолеты, компьютеры, процессоры или интегральные микросхемы только для своего внутреннего рынка. Это делает нетнографию важным инструментом для повышения конкурентоспособности продуктов в глобальной индустрии высоких технологий.

Для достижения масштабного эффекта и более быстрой окупаемости затрат, предприятия ставят перед собой цели по продажам на внешних рынках.

Таким образом, во втором разделе исследования проанализирована общая организационно-экономическая характеристика предприятий металлургической промышленности, проанализирована маркетинговая деятельность предприятий. Выявленный комплекс проблем и слабый уровень развития и реализации управления взаимоотношениями с клиентами дают широкий простор для разработки и оценки эффективности системы маркетингового управления взаимоотношениями с клиентами.

3 Совершенствование маркетинговой деятельности металлургических предприятий на основе инновационных методов

3.1 Разработка модели маркетингового управления взаимоотношениями клиентами

Как показывают современные исследования, многие компании, работающие на B2B рынке, только начинают переключать внимание на маркетинговое управление взаимоотношениями. В качестве конкурентных преимуществ они формируют клиентоориентированную организационную структуру, другие компании акцентируют внимание на качестве товара или каналах сбыта. Всего порядка 20 % предприятий применяют в полном объеме маркетинг взаимоотношений [20]. Однако уже сейчас, для многих предприятий B2B рынка маркетинговое управление взаимоотношениями с клиентами стало главным фактором развития. Все это показывает высокую актуальность разработки системы маркетингового управления взаимоотношениями с клиентами на рынке.

Автор предлагает комплексный подход к формированию маркетингового управления взаимоотношениями с потребителями, в основе которого лежат существующие модели и собственные разработки автора. Методика оценки удовлетворенности потребителей на промышленном рынке, предлагаемая автором, представлена на рисунке 6.

Формирование системы маркетингового управления взаимоотношениями целесообразно начинать с ситуационного анализа, который также используется в ранее изученной модели SOSTAC [29]. По мнению автора, ситуационный анализ может включать в себя в зависимости от специфики деятельности предприятия и его целей различные инструменты. Например, анализ внешней среды (PEST анализ), анализ внутренней среды предприятия (SWOT анализ), конкурентный анализ, анализ клиентов и клиентской базы, сегментирование потребителей по типу сложившихся взаимоотношений и др. Следующим этапом процесса является постановка

целей маркетинга взаимоотношений, выбора портфеля стратегий управления взаимоотношениями.

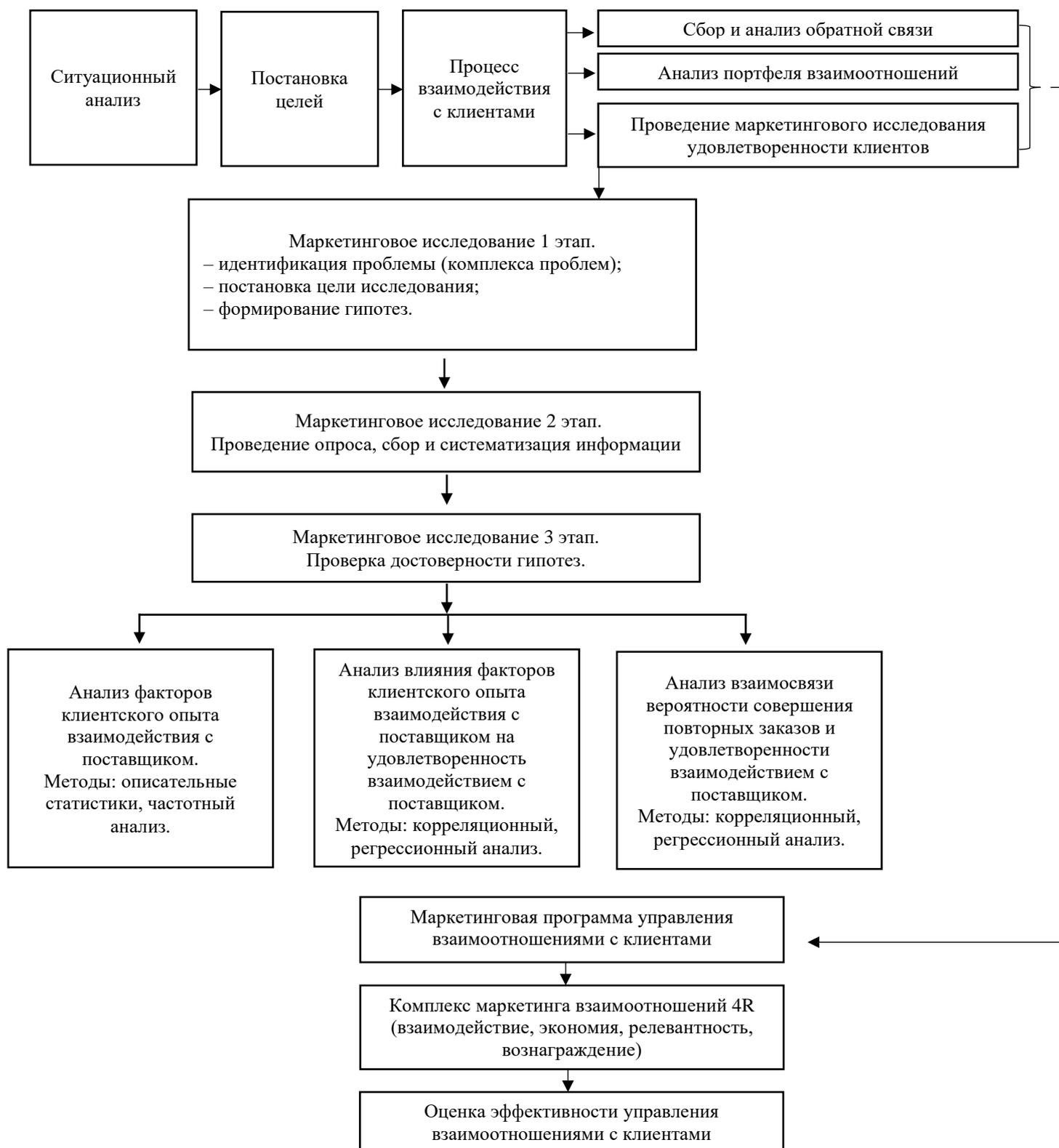


Рисунок 6 – Модель маркетингового управления взаимоотношениями с корпоративными клиентами на рынке

В ходе межфирменного взаимодействия поставщика и клиента важно осуществлять сбор и анализ обратной связи, анализ портфеля взаимоотношений, а также проводить маркетинговое исследование удовлетворенности клиентов компании в процессе непосредственного осуществления сотрудничества [36]. Автор считает необходимым условием исследование удовлетворенности клиентов, так как именно удовлетворенность рассматривается множеством ученых как один из основополагающих факторов эффективных и взаимовыгодных отношений.

Автор предлагает комплексный подход к оценке удовлетворенности потребителей на промышленном рынке, который базируется на учете влияния клиентского опыта взаимодействия (Customer Experience) с поставщиком.

Удовлетворенность потребителей на промышленном рынке (Y) предлагается рассматривать как функцию зависимости от факторов клиентского опыта взаимодействия с поставщиком (x_i):

$$Y = F(x_i); \quad (1)$$

В качестве факторов, влияющих на весь цикл взаимодействия с поставщиком, предлагается использовать широту ассортимента, продукции, уровень цен, процесс отгрузки и доставки, послепродажное обслуживание, опыт использования продукции, решение проблем и спорных вопросов, профессионализм менеджеров, быстроту отклика на запросы [38].

С учетом всех рассмотренных аспектов деятельности составляется маркетинговая программа управления взаимоотношениями с клиентами, которая в свою очередь должна реализовываться в рамках комплекса маркетинга взаимоотношений 4R (взаимодействие, экономия, релевантность, вознаграждение).

Поскольку любые управленческие решения и действия, в том числе относящиеся к маркетингу взаимоотношений на B2B рынках, должны оцениваться с точки зрения эффективности, автором предложены показатели,

которые можно использовать для оценки эффективности [39]. Однако стоит отметить, что компании в праве выбирать методы и способы оценки эффективности, это может быть оценка количественных или качественных критериев; оценка экономической, стратегической и социальной эффективности; оценка краткосрочной и долгосрочной эффективности и т.д. Автор предлагает рассмотреть ряд наиболее универсальных показателей оценки эффективности управления взаимоотношениями с клиентами:

$$ROMI = \frac{\text{Валовая прибыль} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}} \times 100\% ; \quad (2)$$

Одним из основных показателей, позволяющих оценить окупаемость и эффективность маркетинговых инвестиций является ROMI. Кроме того, эффективность управления взаимоотношениями с клиентами можно оценить с позиции динамики клиентских метрик, таких как:

$$CLV = \frac{T \times AOV \times AGM \times ALT}{\text{Кол-во клиентов за период}} ; \quad (3)$$

где CLV (customer lifetime value) – пожизненная ценность клиента;

T – среднее количество транзакций в месяц;

AOV – средняя стоимость заказ;

AGM – средний коэффициент прибыльности;

ALT – средний жизненный цикл клиентов в месяцах.

$$CSI = \frac{\sum Wi \times Pi}{P_{\max}} ; \quad (4)$$

где CSI (customer satisfaction index) – индекс удовлетворенности клиентов;

Wi – вес параметра i;

P_i – оценка удовлетворенности параметром i ;

P_{\max} – максимальное значение удовлетворенности [43].

Для промышленных предприятий, реализующих продукцию через e-commerce, для оценки эффективности подойдет оценка средней выручки, получаемой с одного клиента (ARPU). Отметим, что данный показатель может быть применен как к обычным клиентам и сделкам с ними, так и к пользователям интернет-магазина и соответственно покупкам на сайте.

$$ARPU = \frac{\text{Общий доход за месяц}}{\text{Количество клиентов за месяц}} ; \quad (5)$$

где ARPU (average revenue per user) – средний доход от клиента;

Одним из базовых индексов, позволяющих оценить уровень удовлетворенности является:

$$NPS = \frac{\text{Кол-во промоутеров} - \text{Кол-во критиков}}{\text{Общее кол-во респондентов}} \times 100\% ; \quad (6)$$

где NPS (net promoter score) – индекс удовлетворенности клиентов.

Также, для оценки эффективности управления взаимоотношениями с клиентами возможно формирование системы сбалансированных показателей в зависимости от стратегии и основных целей организации [44]. На начальном этапе, для организаций, постепенно переходящих к концепции маркетинга взаимоотношений, подойдут базовые показатели оценки эффективности, рассмотренные ранее.

Наблюдать модель маркетингового управления взаимоотношениями с корпоративными клиентами на рынке можно на рисунке 6, где поэтапно представлен весь процесс управления, от ситуационного анализа в начале пути (на входе), заключительных аспектов разработки маркетинговой программы,

комплекса маркетинга 4R и, соответственно, оценки эффективности управления взаимоотношениями [46].

Таким образом, предложенная автором модель содержит следующие преимущества:

- модель включает с себя основные этапы классических маркетинговых подходов, при этом дополнена детальной проработкой методики проведения маркетингового исследования удовлетворенности клиентов, с целью составления наиболее эффективной маркетинговой программы;
- в данном подходе учитывается концепция маркетинга взаимоотношений 4R, что позволяет создавать ценность в процессе взаимодействия с учетом различных аспектов;
- методика адаптирована для предприятий, осуществляющих деятельность на рынке стальных труб;
- предложены показатели оценки эффективности маркетинга взаимоотношений.

Стоит также отметить, что одним из преимуществ модели является ее универсальность, несмотря на ее адаптивность под металлургический рынок, она также может быть адаптирована и применена ко всем промышленным рынкам, и другим предприятиям, заинтересованным в управлении взаимоотношениями с клиентами на B2B рынке.

3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ПАО «Завод «Буревестник» на основе инновационных методов

Вопрос управления взаимоотношениями с клиентами, детально рассмотренный ранее, и оценка эффективности в большинстве случаев рассматривается с позиции удовлетворения потребностей клиента. Поэтому

при разработке рекомендаций целесообразно провести анализ удовлетворенности клиентов на металлургическом рынке.

Оценка удовлетворенности потребителей актуальна для компании любого размера и разных отраслей экономики. Удовлетворенность является одним из факторов удержания существующих клиентов, повышения повторных покупок, роста финансовых результатов предприятия в целом.

Многие исследователи отмечают, что адаптация продукции к нуждам покупателей является значимым стратегическим фактором в конкуренции за рынки сбыта. Поэтому, чтобы быть успешными, промышленные предприятия вынуждены быть проактивными в удовлетворении потребностей покупателей, что особенно справедливо для рынка B2B, где потребности корпоративных клиентов, обычно, очень сложно идентифицировать [45].

Для проведения исследования удовлетворенности клиентов ПАО «Завод «Буревестник» был использован метод опроса, где клиентам необходимо было ответить на 9 вопросов в онлайн-формате. Для проведения опроса автор использовал сервис Google Forms, дальнейшее кодирование полученной информации обработка и анализ данных, проводилось в программе IBM SPSS. Небольшая часть данных проанализирована автором с помощью Microsoft Excel.

Анкета позволяет собрать информацию о сроке взаимодействия с компанией, частоте потребности в продукции у клиентов, среднем объеме годовой потребности, предпочитаемом способе оформления заказа. Также клиентам компании было предложено оценить от 1 до 7 важность тех или иных характеристик при выборе поставщика трубной продукции. Среди предложенных характеристик были выделены принципиально важные для рынка: качество продукции, специальные цены и скидки, условия оплаты, широта сортамента, квалификация менеджера, уникальность сортамента, возможность выполнения технически сложных заказов, собственное производство, размещение складов, возможность доставки различными видами транспорта, удобство оформления и сопровождения заказа,

возможность оформления заказа через интернет-магазин, скорость доставки, гарантия выполнения сроков изготовления заказа/доставки.

Используя шкалу семантического дифференциала, клиенты ПАО «Завод «Буревестник» оценивали опыт работы с предприятием в разрезе ключевых аспектов от очень хорошего до очень плохого. Также, клиентов просили предоставить информацию о сфере деятельности.

В завершении опроса клиентам было предложено ответить на вопрос, о том, с какой вероятностью они приобретут продукцию в ПАО «Завод «Буревестник», а также насколько они в целом удовлетворены работой с компанией. Анализируя результаты опроса, представим наглядно основную информацию о клиентах компании, участвующих в анкетировании (рисунок 7).

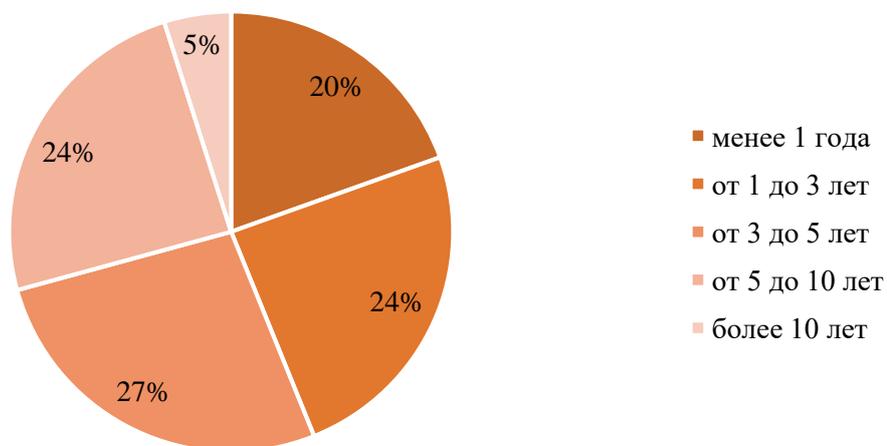


Рисунок 7 – Количество лет сотрудничества клиентов с ПАО «Завод «Буревестник»

Согласно представленному рисунку, наблюдается относительно равномерное распределение, практически в равных долях присутствуют клиенты работающие менее 1 года, от 1 до 3 лет, от 3 до 5 лет и от 5 до 10 лет. Наименьшее количество клиентов работают с компанией более 10 лет (5%).

Среди клиентов ПАО «Завод «Буревестник» преобладают крупные компании с объемом потребления от 150 тн/год, также значительная доля у респондентов с годовым объемом потребления от 50 до 150 тонн (рисунок 8).

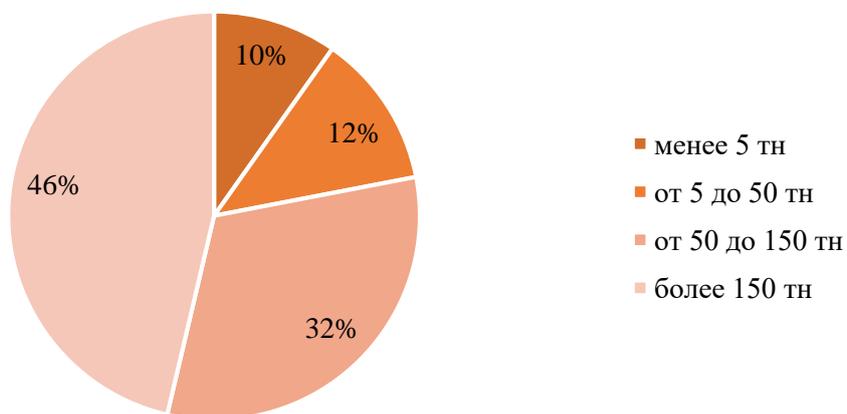


Рисунок 8 – Годовой объем потребления трубной продукции компаниями, тонн

Сфера деятельности опрошенных компаний разнообразна, большинство из них являются конечными производителями, присутствует значительный процент металлотрейдеров, занимающихся перепродажей. Данные представлены на рисунке (рисунок 9).

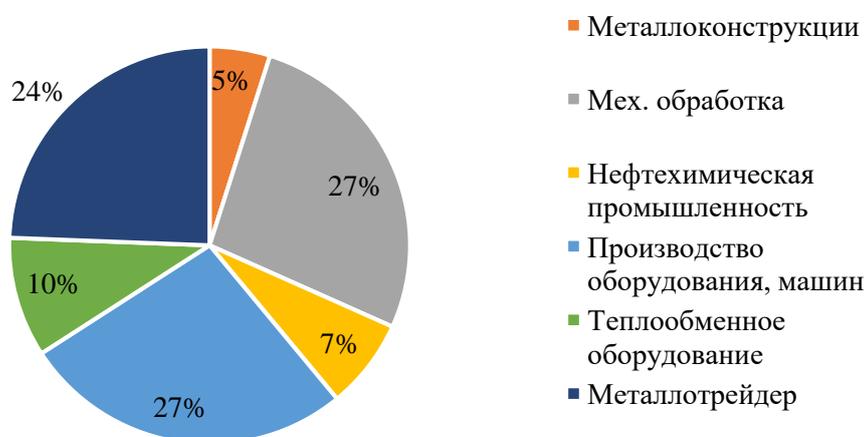


Рисунок 9 – Сфера деятельности компаний-респондентов

С помощью описательных статистик были проанализированы числовые переменные, а именно с какой вероятностью клиент совершит повторный заказ (от 1 до 100 %) и насколько в целом клиент удовлетворен работой с ПАО «Завод «Буревестник» (таблица 8). Согласно таблице 8, средняя вероятность совершения клиентом повторного заказа равна 81,6%, при этом среднее значение удовлетворенности клиентов составляет 8,3 из возможных 10. Также можем отметить, что присутствуют достаточно низкие показатели вероятности – 20% и общей удовлетворенности – 3.

Таблица 8 – Частоты вероятности совершения повторных заказов и общей удовлетворенности клиентов

-		С какой вероятностью клиент совершит повторный заказ	Насколько в целом удовлетворен клиент
N	Валидные	41	41
	Пропущенные	13	13
Среднее		81,59	8,32
Стандартная ошибка среднего значения		3,338	3,248
Медиана		90,00	9,00
Мода		90	10
Стандартная отклонения		21,373	1,588
Эксцесс		0,745	1,842
Стандартная ошибка эксцесса		0,724	0,724
Минимум		20	3
Максимум		100	10

Для более наглядного представления результатов обратимся к рисунку 10, составленном на основании таблицы 8.

Представленная выше диаграмма показывает, что большая часть клиентов, а именно 63,5% опрошенных с вероятностью 90% и более совершат повторную покупку в ПАО «Завод «Буревестник», подобная ситуация объясняется, тем, что анкетирование проводилось среди действующих клиентов, которые на постоянной основе сотрудничают с компанией и совершают регулярные заказы.

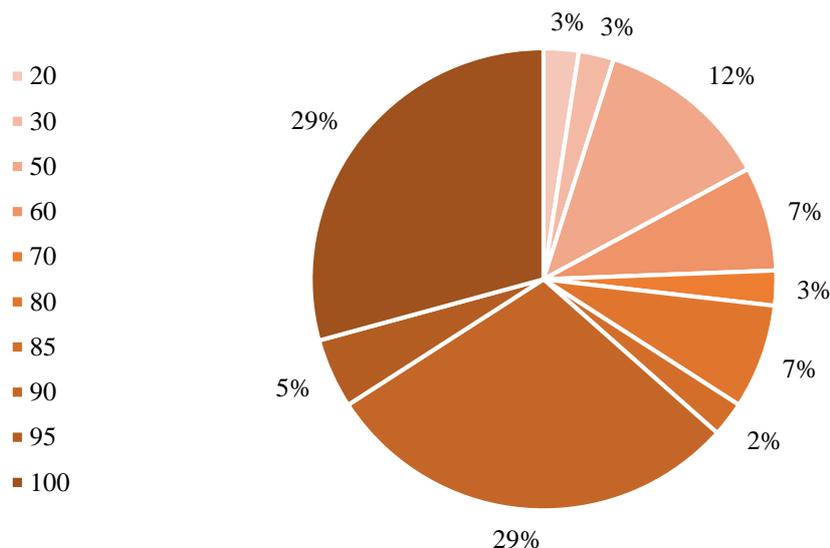


Рисунок 10 – Вероятность совершения клиентом повторного заказа, %

С вероятностью 50% и менее повторную покупку совершат 17% респондентов, к числу которых могут быть отнесены новые клиенты либо клиенты неудовлетворенные какими-либо факторами деятельности ПАО «Завод «Буревестник».

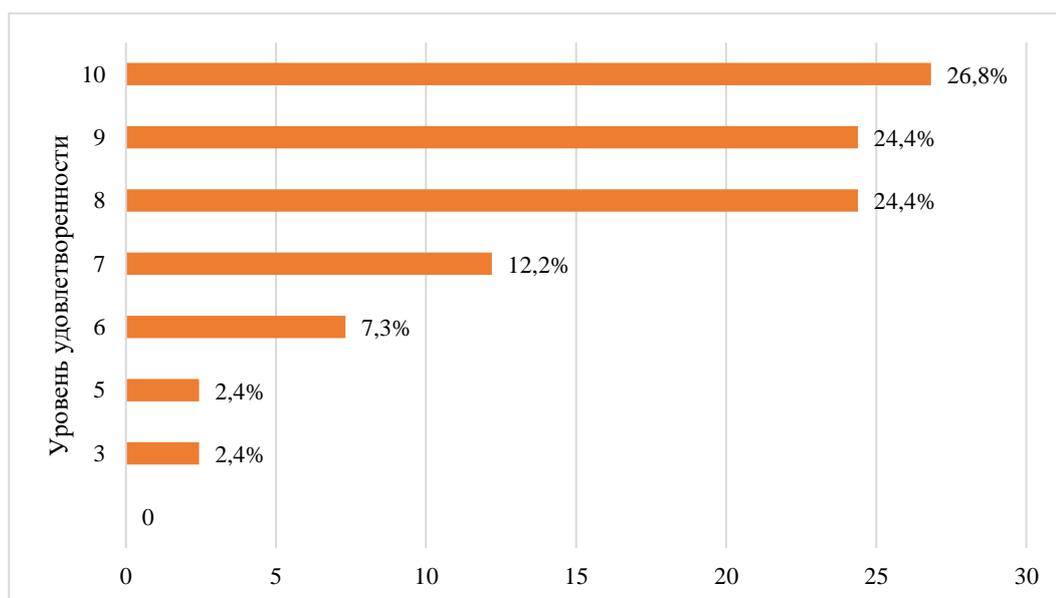


Рисунок 11 – Уровень удовлетворенности взаимодействием клиентов с ПАО «Завод «Буревестник»

Результаты оценки удовлетворенности взаимодействием клиентов с ПАО «Завод «Буревестник» (рисунок 11) показали в целом высокие результаты, оценки 8, 9 и 10 баллов составили 76,5% от общего числа валидных результатов. Заметно реже встречались низкие оценки удовлетворенности от 3 до 6 –12,1 %.

Проанализируем влияние опыта взаимодействия ПАО «Завод «Буревестник» на удовлетворенность и вероятность совершения повторных заказов. Опыт сотрудничества будем использовать в разрезе основных критериев, среди которых широта и разнообразие сортамента, качество трубной продукции, цена, процесс отгрузки и доставки, послепродажное обслуживание, опыт использования продукции, решение проблем и спорных вопросов, профессионализм менеджера, быстрота отклика на запросы.

Для проверки гипотезы обратимся к результатам частотного анализа важности факторов клиентского опыта взаимодействия с предприятием показали, что большинство клиентов выбрали факторы: широта сортамента, уровень цен, своевременность отгрузки и доставки и решение проблем.

Таблица 9 – Корреляционные связи факторов клиентского опыта и показателей удовлетворенности и вероятности повторных заказов клиентов ПАО «Завод «Буревестник»

-	Удовлетворенность клиентов Степень корреляции (R-Pearson)	Значимость, p
Вероятность повторных заказов	0,626	0,000
Широта сортамента	0,682	0,000
Качество труб	0,087	0,587
Уровень цен	0,622	0,000
Своевременность отгрузки и доставки	0,582	0,000
Послепродажное обслуживание	0,212	0,183
Опыт использования	0,010	0,952
Квалификация менеджеров	0,289	0,047
Решение проблем	0,601	0,000
Скорость отклика	0,432	0,005

Корреляционный анализ показал наличие статистически значимой корреляции между удовлетворённостью клиентов и вероятностью повторных

заказов, а также между удовлетворенностью и рядом факторов клиентского опыта взаимодействия с поставщиком (таблица 9).

Основываясь на значениях коэффициента корреляции Пирсона, делаем вывод о наличии прямой зависимости между общей удовлетворенностью клиентов и опытом взаимодействия по вопросам: сортамента – 0,682, цены – 0,622, решения проблем и спорных вопросов – 0,601, процесса отгрузки и доставки – 0,582, а также между удовлетворенностью и вероятностью совершения повторных заказов - 0,626. Следовательно, чем выше общая удовлетворенность клиента от работы с ПАО «Завод «Буревестник», тем с большей вероятностью клиент совершит повторный заказ. На удовлетворенность клиентов в свою очередь играют роль следующие критерии (опыта взаимодействия): сортament, цена, отгрузка и доставка, решение проблем.

Показатели таких факторов как качество арматуры, послепродажное обслуживание, опыт использования, квалификация менеджеров, скорость отклика продемонстрировали низкие значения коэффициента Пирсона и низкую достоверность результатов исследования (Значение р-уровня больше 0,05).

В результате построения регрессионной модели обнаружен эффект мультиколлинеарности между такими факторами как качество труб и опыт использования ($R=-0,528$), а также уровень цен и скорость отклика ($R=-0,526$), в связи с чем исключаем их из анализа. Также выявлены большие ошибки достоверности зависимости удовлетворенности от показателей фактов качества труб (Значение р-уровня $0,319 > 0,05$), квалификации менеджеров (Значение р-уровня $0,766 > 0,05$) и опыта использования (Значение р-уровня $0,922 > 0,05$).

Построенная регрессионная модель имеет вид:

$$Y = -1,142 + 0,563 X_1 + 0,483 X_2 + 0,610 X_3; \quad (7)$$

(0,041) (0,020) (0,045) (0,007)

где Y – удовлетворенность взаимодействием с компанией в целом;

X_1 – широта сортамента;

X_2 – своевременность отгрузки и доставки;

X_3 – решение проблем.

Значение R-квадрат равно 0,816, коэффициенты регрессии статистически значимы. При росте уровня показателя опыта взаимодействия с компанией по широте сортамента на 1 % удовлетворенность взаимодействием с компанией в целом увеличится на 0,563 %, повышение значения показателя по своевременности отгрузки и доставки на 1 % обеспечивает рост удовлетворенности на 0,483 %, а рост уровня оценки опыта по решению проблем потребителей на 1% повышает удовлетворенность взаимодействием с компанией на 0,610% при прочих равных условиях.

Таким образом, регрессионная модель взаимосвязи вероятности совершения повторных заказов и удовлетворенности взаимодействием с поставщиком имеет вид:

$$P = 11,556 + 0,626 Y; \quad (8)$$

(0,041) (0,000)

где P - вероятность совершения повторных заказов, %,

Y – удовлетворенность взаимодействием с компанией в целом.

Значение R-квадрат равно 0,726, коэффициенты регрессии статистически значимы. При росте уровня удовлетворенности потребителей взаимодействием с компанией в целом на 1 % вероятность совершения повторных заказов увеличивается на 0,626% при прочих равных условиях.

Также, респондентам предлагалось ответить на вопрос о значимости для них различных факторов при работе с контрагентами, оценка производилась по балльной шкале от 1 до 7. Факторы, представленные для оценки:

- качество продукции;
- специальные цены и скидки;
- условия оплаты;
- широта ассортимента;
- квалификация менеджера;
- уникальность ассортимента, возможность выполнения технически сложных заказов;
- собственное производство;
- размещение складов;
- возможность доставки различными видами транспорта (жд, авто, водный);
- удобство оформления и сопровождения заказа;
- возможность оформления заказа через интернет-магазин;
- скорость доставки;
- гарантия выполнения сроков.

Описательные статистики полученных результатов представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Частоты факторов, влияющих на выбор поставщика клиентами ПАО «Завод «Буревестник»

	Качество	Цены	Оплата	Ассортимент	Кв. менеджера	Уникальность	Производство	Расположение складов	Доставка	Оформление заказа	Скорость доставки	Гарантия сроков
Среднее	5,85	5,44	4,49	5,15	4,66	4,90	4,93	5,17	3,49	3,85	3,78	4,80
Медиана	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	3,00	3,00	3,00	5,00
Мода	7	7	7	6 ^a	7	7	6	7	1	2 ^a	1	7
Стандартная отклонения	1,49	1,66	2,22	1,56	1,88	1,77	1,68	1,88	2,31	2,13	2,42	1,90
Минимум	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Максимум	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Исходя из таблицы частот видно, что наибольшее среднее значение важности занимает качество продукции – 5,85, за ним следуют специальные

цены и скидки – 5,44 и широта ассортимента – 5,15. Также можно наблюдать их медиану, моду, стандартное отклонение, минимальные и максимальные значения. Стоит отметить, что наименьшее значение для большинства клиентов имеют наличие собственной доставки различными видами транспорта (так как многие забирают заказы своим транспортом, либо существующими транспортными компаниями), скорость доставки (вытекает из предыдущего пункта) и способ оформления заказа.

Остановившись на вопросе способа оформления заказа, обратимся к данным опроса, где клиентам предлагалось выбрать, как они предпочитают оформлять заказы на продукцию (рисунок 12). Оформление заказа через персонального менеджера является наиболее распространенным способом, его используют 68% респондентов. Ряд крупных клиентов, закупающих большие объемы продукции зачастую использует в качестве способа размещения заказа – тендерные площадки, среди опрошенных это 20%. Наименее популярный способ оформления заказов – это использование интернет-магазина (12%), подобная ситуация может быть связана с недавним запуском интернет-магазина, а также с потребительскими привычками, которые были налажены за предыдущие годы сотрудничества.



Рисунок 12 – Предпочитаемый способ размещения заказов клиентами ПАО «Завод «Буревестник»

Полученные в ходе исследования результаты позволяют сделать вывод о том, что на предприятии необходимо анализировать предпочтения потребителей по сортаменту продукции, важным фактором успеха является возможность изготовления уникального сортамента и выполнения технически сложных заказов, соблюдать обещанные сроки отгрузки и доставки продукции, качественно решать проблемы потребителей.

Предложение дополнительной ценности потребителю ведет к росту уровня удовлетворенности взаимодействием с компанией, что в свою очередь повышает вероятность совершения повторных заказов и эффективность взаимоотношений. Подтверждена гипотеза о высокой эффективности маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке: повышение уровня удовлетворенности потребителей взаимодействием с поставщиком в целом на 1 % обеспечивает рост вероятности совершения повторных заказов на 0,626% при прочих равных условиях.

В результате проведенных исследований выявлены проблемы и перспективы развития, поэтому автором разработаны рекомендации для ПАО «Завод «Буревестник» по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.

По данным исследовательского центра Deloitte, 90% покупателей в B2B активно используют онлайн-ресурсы для изучения промышленной продукции. При этом они принимают решение о покупке в среднем на 60% до того, как связываются с продавцом. Согласно исследованию Deloitte, SAP и R&D, отрасли сегмента B2B в России показывают более низкий уровень цифровизации и цифровой зрелости нежели B2C [42].

Одним из перспективных направлений развития организаций в настоящее время является эффективное внедрение цифровых инициатив в процессы взаимодействия с клиентом [41]. Именно поэтому предложенные автором рекомендации направлены на повышение удобства и эффективности взаимодействия клиента с компанией путем увеличения числа повторных покупок через интернет-магазин (таблица 11).

Таблица 11 – План маркетинговых мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности ПАО «Завод «Буревестник»

Элементы комплекса маркетинга 4R	Маркетинговые мероприятия	Период внедрения, мес.	Ответственные лица	Бюджет, тыс. руб.
1R Взаимодействие (сервис и опыт)	Организация и проведение регулярных маркетинговых исследований (Customer Development), для определения узких мест с точки зрения клиента.	В течение всего периода	Руководитель отдела маркетинга и клиентского сервиса	–
1 R Взаимодействие (сервис и опыт)	Создание постоянного инструмента мониторинга удовлетворенности.	4	Руководитель отдела маркетинга и клиентского сервиса	–
2R Экономия (время и удобство)	Автоматизация процесса обработки заказа в интернет-магазине (внедрение чат-бота).	8	ИТ-Директор, руководитель отдела маркетинга и клиентского сервиса	350
3R Релевантность (экспертиза и товар)	Создание форм обратной связи на сайте компании, в e-mail рассылках.	4	ИТ-Директор, руководитель отдела маркетинга и клиентского сервиса	150
4R Вознаграждение (затраты и рост)	Создание возможности просмотра и осуществление рассылок клиентам о статусе готовности их заказов.	2	ИТ-Директор, руководитель отдела маркетинга и клиентского сервиса	100
4R Вознаграждение (затраты и рост)	Автоматизация отправки отгрузочных документов.	3	ИТ-Директор, руководитель отдела маркетинга и клиентского сервиса	100
4R Вознаграждение (затраты и рост)	Внедрение ЭДО и его интеграция с CRM-системой и интернет-магазином компании.	9	ИТ-Директор	550
Итого				1270

Остановимся подробнее на пункте «автоматизация процесса обработки заказа в интернет-магазине (внедрение чат-бота)».

Чат-боты помогают автоматизировать общение с пользователями, тем самым направляя его по воронке продаж:

- взаимодействовать с пользователем после того, как он зашел на сайт компании, чтобы удержать его внимание;
- переводить общение на менеджера, если бот не может решить проблему;
- оформлять заказы и принимать оплату;
- отвечать на часто задаваемые вопросы;
- информировать с помощью рассылки;
- передавать данные клиента, например, в отдел маркетинга.

Функционал бота позволяет делегировать ему часть повседневной рутины отдела маркетинга [47].

На этапе рассмотрения вариантов клиент начинает анализировать предложения, соотносить их со своими потребностями и сравнивать альтернативы.

В этот момент с помощью чат-ботов можно предоставлять потребителям дополнительную информацию о характеристиках продуктов, отвечать на возникающие вопросы и подсказывать, какой продукт может быть оптимальным для конкретного клиента [40].

Чат-бот работает по такой схеме:

- получает вопрос от пользователя;
- разбивает вопрос на отдельные слова при помощи программного анализатора;
- анализирует каждое слово отдельно;
- подбирает из базы данных ответ, который максимально подходит к этим словам;
- пользователь получает ответ.

Предлагается к внедрению чат-бот сервиса Dialogflow.

Он позволяет сделать чат-бота, который подходит для разных платформ. У сервиса широкий функционал, поэтому ботов комфортно использовать. Сервис распознает живую речь, умеет программировать на 14 языках, бот способен к автоматическому обучению.

Характеристики Dialogflow:

- бесплатный доступ к стандартному тарифу, который позволяет охватить большую часть пользователей;
- для крупного бизнеса есть платный тариф, цена которого зависит от конкретных потребностей компании;
- много шаблонов для различных сфер: развлечения, торговля, путешествия, техподдержка, промышленность и т.д.;
- есть подробная инструкция по созданию чат-бота - информация изложена понятно даже для новичков;
- сервис применяет машинное обучение, т.е. при общении с пользователями робот улучшает способность распознавать их язык.

Определим экономический эффект от предложенного плана мероприятий. Для этого рассмотрим операционную деятельность, которая состоит из доходов в ходе реализации плана мероприятий и затрат. Вложение инвестиций происходит на протяжении первого года, и в сумме инвестиционные затраты плана маркетинговых мероприятий составляют 1,27 млн. рублей.

Определим коэффициент окупаемости ROMI, для этого автор предлагает ориентироваться на полученные в ходе исследования результаты, прогнозное значение увеличения удовлетворенности клиентов составляет 1%, что позволит увеличить повторные заказы на 0,626 % у клиентов, принявших участие в опросе. Таким образом, средний годовой объем потребления клиента равен 400 тоннам в год, средний доход от каждого клиента составляет порядка 33 400 тыс. рублей, увеличение заказов на 0,626% принесет дополнительный доход в размере 209 084 руб. на клиента. Таким образом, увеличив количество

повторных заказов рассчитаем прогнозируемый доход на одного клиента (ARPU):

$$ARPU = 33\,400\,000 \times 1,0063 \% = 33\,610\,000 \text{ руб.} \quad (9)$$

Для оценки эффективности проекта, рассчитаем ROMI. Для этого определим дополнительную выручку от повторных заказов, которая составит:

$$\text{Выручка} = 209\,084 \times 41 = 8\,572\,444 \text{ руб.} \quad (10)$$

Таким образом, дополнительная выручка с учетом повторных заказов составит 8 572 444 руб. на 41 клиента. С учетом средней маржинальности, компании, валовый доход от повторных заказов составит 2 914 630 руб. Имея все необходимые данные, рассчитаем общую эффективность проекта:

$$ROMI = \frac{2\,914\,630 - 1\,270\,000}{1\,270\,000} \times 100\% = 129 \% \quad (11)$$

Инвестирование в реализацию плана маркетинговых мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности принесет доходность в 129%, что показывает целесообразность данного предложения.

Кроме того, совершенствование удобства процесса приобретения продукции, позволит повысить уровень удовлетворенности обслуживанием (CSAT), который на данный момент равен 51 % (пункт 2.2). Таким образом, с учетом повышения удобства и увеличением количества повторных заказов можно спрогнозировать:

$$CSAT = \frac{32\,182 + 61\,365}{177\,541} \times 100\% = 52,7\% \quad (12)$$

Кроме того, предложенные рекомендации поспособствуют росту трафика и увеличению количества заказов, в том числе сделанных через

интернет-магазин. Рекомендации позволят увеличить не только экономическую эффективность взаимодействия, но и стратегическую эффективность.

Таким образом, в третьем разделе выпускной квалификационной работы проведено исследование удовлетворенности клиентов, подтверждена гипотеза о высоком влиянии уровня удовлетворенности на лояльность и совершение повторных заказов. В завершении автором предложены рекомендации, которые включают план маркетинговых мероприятий, базирующихся на комплексе маркетинга взаимоотношений 4R посредством инновационных методов: совершенствования интернет-магазина предприятия за счет внедрения чат-бота. Экономическая эффективность предложенных рекомендаций обоснована, ROMI составит 129%, кроме того, рекомендации позволяют увеличить не только экономическую эффективность взаимодействия, но и стратегическую эффективность.

Заключение

В выпускной квалификационной работе изучены теоретические, методические и практические аспекты маркетинговой деятельности организации. Работа представляет собой комплексное исследование, включающее все этапы решения поставленных задач, от теоретических основ до разработки авторской методологии и практически применимых рекомендаций с оценкой их эффективности.

В первом разделе подробно рассмотрены вопросы сущности маркетинга, маркетинговой деятельности, теоретической базой послужили научные работы отечественных и зарубежных исследователей.

По итогам первого раздела исследования были сделаны следующие выводы.

Маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью компании, которая направлена на изучение рынка и потребностей целевых сегментов, а также ориентацию на них производимых товаров и услуг. Более кратко, маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли.

Маркетинговая деятельность - это комплекс мероприятий организационного и управленческого характера по производству и сбыту продукции компании, задачей которых является изучение и анализ рынка с целью формирования спроса на конкретный товар и последующего его удовлетворения.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

На основании изученных теоретических источников автор пришел к выводу, что для повышения эффективности маркетинговой деятельности

необходимо изучить методические подходы. Таким образом, во втором разделе исследования проанализирована финансово-хозяйственная деятельность трех предприятий металлургической промышленности: ПАО «Завод «Буревестник», АО ТД «Уралтрубосталь», АО «СтройСервис», изучена организация маркетинговой деятельности на металлургическом предприятии.

Выявленный комплекс проблем и слабый уровень развития и реализации управления взаимоотношениями с клиентами дают широкий простор для разработки и оценки эффективности системы маркетингового управления взаимоотношениями с клиентами.

Основываясь на изученных данных, автором разработана и предложена ко вниманию собственная модель, которая включает в себя основные этапы классических маркетинговых подходов, при этом дополнена детальной проработкой методики проведения маркетингового исследования удовлетворенности клиентов, с целью составления наиболее эффективной маркетинговой программы, учитывается концепция маркетинга взаимоотношений 4R, что позволяет создавать ценность в процессе взаимодействия с учетом различных аспектов и предложены показатели оценки эффективности маркетинга взаимоотношений.

В третьем разделе исследования автором проведено маркетинговое исследование удовлетворенности клиентов ПАО «Завод «Буревестник», согласно предложенной методике. Была отмечена высокая эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке: повышение уровня удовлетворенности потребителей взаимодействием с поставщиком в целом на 1 % обеспечивает рост вероятности совершения повторных заказов на 0,626% при прочих равных условиях.

Предложение дополнительной ценности потребителю ведет к росту уровня удовлетворенности взаимодействием с компанией, что в свою очередь

повышает вероятность совершения повторных заказов и эффективность взаимоотношений.

Полученные в ходе исследования результаты позволили сформировать актуальные для ПАО «Завод «Буревестник» практические рекомендации и составить план маркетинговых мероприятий, позволяющих повысить эффективность управления взаимоотношений.

Автором предложены рекомендации, которые включают план маркетинговых мероприятий, базирующихся на комплексе маркетинга взаимоотношений 4R посредством инновационных методов: совершенствования интернет-магазина предприятия за счет внедрения чат-бота.

Чат-боты помогают автоматизировать общение с пользователями, тем самым направляя его по воронке продаж.

Функционал бота позволяет делегировать ему часть повседневной рутины отдела маркетинга. В этот момент с помощью чат-ботов можно предоставлять потребителям дополнительную информацию о характеристиках продуктов, отвечать на возникающие вопросы и подсказывать, какой продукт может быть оптимальным для конкретного клиента.

Предлагается к внедрению чат-бот сервиса Dialogflow. Он позволяет сделать чат-бота, который подходит для разных платформ. У сервиса широкий функционал, поэтому ботов комфортно использовать. Сервис распознает живую речь, умеет программировать на 14 языках, бот способен к автоматическому обучению.

Предложенные рекомендации способствуют росту трафика и увеличению количества заказов, в том числе сделанных через интернет-магазин. Рекомендации позволят увеличить не только экономическую эффективность взаимодействия, но и стратегическую эффективность.

Рассчитана экономическая эффективность предложенного плана мероприятий, проект экономически выгоден.

Экономическая эффективность предложенных рекомендаций обоснована, ROMI составит 129%, кроме того, рекомендации позволяют увеличить не только экономическую эффективность взаимодействия, но и стратегическую эффективность.

Кроме того, реализация рекомендаций позволит улучшить и показатели клиентских метрик, прогноз увеличения которых также представлен в третьем разделе работы.

Подводя итог, стоит сказать, что цель выпускной квалификационной работы успешно достигнута, поставленные задачи выполнены в полном объеме.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2019. 433 с.
2. Агрова К.Н., Обзор концептуальных подходов к измерению эффективности системы управления маркетинговыми коммуникациями // Universum: технические науки. 2022. №4-5. С. 17-22.
3. Акулич И. Л., Маркетинг взаимоотношений. Учебно-методическое пособие/ Акулич И.Л. - Мн: Вышэйшая школа, 2019. 544 с
4. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 352 с.
5. Алексеева Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 8–15.
6. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. М.: Издательский центр "Книга", 2018. 304 с.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2019. 304 с. 7. Баталова О.С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики: материалы международной научной конференции. Челябинск: Два комсомольца, 2021. 250 с.
8. Голубева М.А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики // Известия СПбГЭУ. 2019. №5-1. С. 119-122.
9. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 559 с.
10. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 294 с.

11. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2019. 416 с.
12. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 406 с.
13. Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов. Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. 302 с.
14. Изакова Н. Б., Капустина Л. М. Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия // Журнал экономической теории. 2019. Т. 16. №4. С. 796-809.
15. Изакова Н. Б. Проектирование системы маркетинговой информации промышленного предприятия / Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина // Russian Journal of Management. 2019. Т. 6, № 1. С. 12–22.
16. Ильенкова К.М. Методика оценки эффективности взаимодействия компании с поставщиками на основе маркетинга взаимоотношений // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика». Perm University Herald. Economy. 2019. Том 14. № 4. С. 637–659.
17. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 474 с.
18. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 367 с.
19. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 170 с.
20. Капустина Л. М. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова // Журнал экономической теории. 2019. Т. 15, № 2. С. 240–253.
21. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2019. 408 с.

22. Латышова Л.С. Клиентоориентированность: исследование, стратегии, технологии: Моногр./ Л.С.Латышова -М.:НИЦ ИНФРА-М,2020. 241 с.
23. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2019. 204 с.
24. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2019. 543 с.
25. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. М.: Издательство Юрайт, 2021. 370 с.
26. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2019. 190 с.
27. Михалева Е.П. Маркетинг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2018. 410 с.
28. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2019. 148 с.
29. Наумов В.Н. Проектирование омниканальной системы взаимодействия с клиентами // Интернет-маркетинг. 2020. №2. С.106–117.
30. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 356 с. 29. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 219 с.
31. Основы маркетинга. Практикум учебное пособие для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 325 с.
32. Пирс Д. Стратегический менеджмент / Д. Пирс II, Р. Робинсон; Пер. с англ. Е. Милютин. - СПб.: Питер, 2019. 560 с.
33. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов– М.: Альпина Пабlishер, 2019. 321 с.
34. Растова Ю.И. Экономика организации (предприятия): Учебное пособие / Ю.И. Растова, С.А. Фирсова. - М.: КноРус, 2020. 280 с.

35. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 288 с.
36. Самарчук Н.С. Разработка маркетинговой стратегии компании, функционирующей на рынке B2B в отрасли путевого машиностроения : монография / Н.С. Самарчук. М. : РУСАЙНС, 2019. 158 с.
37. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. М. ИНФРАМ, 2020. 237 с.
38. Скриптунова Е.А. Взаимоотношения с постоянными клиентами на разных уровнях развития системы управления // Управление продажами. 2019. №3. С.226–236.
39. Скуба Р.В. Стратегии маркетинга взаимоотношений с клиентами региональной коммерческой организации // Московский экономический журнал. 2020. №7. С. 28-34.
40. Фарахутдинов Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 231 с.
41. Фонд развития трубной промышленности. Российский рынок стальных труб. Итоги 2023. Перспективы развития 2024. [Электронный ресурс] /Фонд развития трубной промышленности. – Режим доступа : https://frtp.ru/wp-content/uploads/2023/12/Briefing_FRTP_2023-1.
42. Цифровая зрелость российских компаний 2023 г. – Исследование Deloitte, SAP, R&D [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://sapmybiz.ru/digital-maturity>.
43. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2019. 345 с.
44. Щепакин М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 232 с.

45. Brennan R. Sophistry, relevance and technology transfer in management re-search: an IMP perspective / R. Brennan, P. W. Turnbull // Journal of Business Re-search. – 2020. – Vol. 55. – P. 595–602.

46. Bughin J. The case for digital reinvention / J. Bughin, L. LaBerge, A. Mell-bye // McKinsey Quarterly. 2019. February. URL : <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-case-for-digital-reinvention>.

47. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies / F. Buttle, S. Maklan. 3rd ed. N. Y. : Routledge, 2021. 426 p.

48. Izakova N. B., Kapustina L.M. Measuring relationship marketing productivity in the industrial market // Управленец. 2019. №5.

49. Lars Witell, Christian Kowalkowski, Helen Perks, Chris Raddats, Maria Schwabe, Ornella Benedettini, Jamie Burton Characterizing customer experience management in business markets// Journal of Business Research, 2019. P. 18-23.

Приложение А

Бухгалтерский баланс ПАО «Завод «Буревестник»

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 22 г.

Форма по ОКУД _____
Дата (число, месяц, год) _____

Организация Публичное акционерное общество "Завод "Буревестник" по ОКПО _____
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
Вид экономической деятельности _____ по _____
Производство арматуры трубопроводной (арматуры) ОКВЭД 2 _____
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС _____
Публичное акционерное общество по ОКЕИ _____

Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ _____

Местонахождение (адрес) 188304, Ленинградская обл., г. Гатчина, ул. Соборная, д. 31

Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту ДА НЕТ
Наименование аудиторской организации/фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального аудитора ООО "Группа Финансы"

Идентификационный номер налогоплательщика _____
аудиторской организации/индивидуального аудитора _____ ИНН _____
Основной государственный регистрационный номер аудиторской организации/индивидуального аудитора _____ ОГРН/ОГРНИП _____

Коды		
0710001		
31	12	2022
07515055		
4705006785		
28.14		
12247	16	
384		

Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2312145943
аудиторской организации/индивидуального аудитора	ОГРН/ОГРНИП	10823120001100
Основной государственный регистрационный номер аудиторской организации/индивидуального аудитора		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 22 г. ³	На 31 декабря 20 21 г. ⁴	На 31 декабря 20 20 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
1.1	Нематериальные активы	1110	1 650	317	367
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
2.1	Основные средства	1150	419 634	326 176	342 143
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
3.1	Финансовые вложения	1170	100	100	100
	Отложенные налоговые активы	1180	31 393	23 580	25 177
2.2	Прочие внеоборотные активы	1190	21 548	99 795	86 244
	Итого по разделу I	1100	474 324	449 968	454 031
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
4.1	Запасы	1210	455 539	617 213	689 088
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	3 493	5 688	-
5.1	Дебиторская задолженность	1230	777 739	547 995	549 885
3.1	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	65 000	133 000
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	810 282	654 776	332 917
	Прочие оборотные активы	1260	23 499	29 904	6 851
	Итого по разделу II	1200	2 070 552	1 920 576	1 711 741
	БАЛАНС	1600	2 544 877	2 370 544	2 165 772

Рисунок А.1 - Бухгалтерский баланс ПАО «Завод «Буревестник»

Продолжение приложения А

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2022 г. ³	На 31 декабря 2021 г. ⁴	На 31 декабря 2020 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	108	108	108
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	62 768	63 933	64 253
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	27	27	27
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 287 855	1 246 310	1 069 882
	Итого по разделу III	1300	1 350 758	1 310 378	1 134 270
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	172 161	144 287	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	27 211	39 877	135 891
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	24 053	-	-
	Итого по разделу IV	1400	223 425	184 164	135 891
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	1 187	375	-
5.3	Кредиторская задолженность	1520	887 524	672 872	714 701
	Доходы будущих периодов	1530	258	305	353
	Оценочные обязательства	1540	81 725	118 040	73 698
	Прочие обязательства	1550	-	84 410	106 859
	Итого по разделу V	1500	970 694	876 002	895 611
	БАЛАНС	1700	2 544 877	2 370 544	2 165 772



М.Г. Голубов

(расшифровка подписи)

6 " марта 2023 г.

Примечания:

1. Указывается номер соответствующего пояснения.

2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

3. Указывается отчетная дата отчетного периода.

4. Указывается предыдущий год.

5. Указывается год, предшествующий предыдущему.

6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).

7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Рисунок А.2 - Бухгалтерский баланс ПАО «Завод «Буревестник»

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах ПАО «Завод «Буревестник» за 2022 год

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

(в ред. Приказов Минфина России
от 06.04.2015 № 57н, от 06.03.2018 № 41н,
от 19.04.2019 № 61н)

Отчет о финансовых результатах за Январь - Декабрь 20 22 г.

	Дата	31	12	2022
Организация <u>Публичное акционерное общество «Завод «Буревестник»</u>	Форма по ОКУД	0710002		
Идентификационный номер налогоплательщика	Дата (число, месяц, год)	07515055		
Вид экономической деятельности <u>Производство арматуры трубопроводной (арматуры)</u>	по ОКПО	4705006785		
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>Публичные акционерные общества</u>	ИНН	28.14		
Публичные акционерные общества	по ОКВЭД 2	12247		
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКФС/ОКФС	41		
	по ОКЕИ	384		

Пояснения 1	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 20 22 г.	За Январь - Декабрь 20 21 г.
	Выручка	2110	2 074 345	2 356 294
	Себестоимость продаж	2120	(1 357 800)	(1 263 786)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	716 545	1 092 508
	Коммерческие расходы	2210	(8 939)	(9 414)
	Управленческие расходы	2220	(664 898)	(673 207)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	42 707	409 887
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	10 920	2 507
	Проценты к уплате	2330	(17 383)	(1 952)
	Прочие доходы	2340	169 074	297 073
	Прочие расходы	2350	(171 542)	(367 325)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	33 777	340 190
	Налог на прибыль	2410	(15 478)	(69 163)
	в т.ч. текущий налог на прибыль	2411	(34 521)	(93 446)
	отложенный налог на прибыль	2412	19 043	24 283
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	18 299	271 027

Рисунок Б.1 - Отчет о финансовых результатах ПАО «Завод «Буревестник» за 2022 год

Продолжение приложения Б

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

Форма 0710002 с. 2

Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код	За Январь - Декабрь 20 22 г.	За Январь - Декабрь 20 21 г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода 7	2530	-	-
	Совокупный финансовый результат периода 6	2500	18 299	271 027
	Справочно			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	1	1
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-


 Руководитель _____ М.Г. Голубов
(подпись) (расшифровка подписи)
 " 6 " марта 20 23 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-П/К от 6 августа 1999 г. указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о финансовых результатах общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о финансовых результатах, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода, Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода".
7. Отражается расход (доход) по налогу на прибыль.

Рисунок Б.2 - Отчет о финансовых результатах ПАО «Завод «Буревестник» за 2022 год

Приложение В

Отчет о финансовых результатах ПАО «Завод «Буревестник» за 2021 год

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

(в ред. Приказов Минфина России
от 06.04.2015 № 57н, от 06.03.2018 № 41н,
от 19.04.2019 № 61н)

Отчет о финансовых результатах за январь-декабрь 20 21 г.

		Коды	
		0710002	
		31	12 2021
Организация	Публичное акционерное общество «Завод «Буревестник»	07515055	
Идентификационный номер налогоплательщика		4705006785	
Вид экономической деятельности	Производство арматуры трубопроводной (арматуры)	28.14	
Организационно-правовая форма/форма собственности	Публичное акционерное общество	12247	16
Единица измерения: тыс. руб.		384	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За	За
			20 21 г. ³	20 20 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	2 356 294	2 223 835
6	Себестоимость продаж	2120	(1 263 786)	(1 701 189)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	1 092 508	522 646
6	Коммерческие расходы	2210	(9 414)	(4 942)
6	Управленческие расходы	2220	(673 207)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	409 887	517 704
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	2 507	6 534
	Проценты к уплате	2330	(1 952)	(-)
	Прочие доходы	2340	297 073	195 240
	Прочие расходы	2350	(367 325)	(282 144)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	340 190	437 334
	Налог на прибыль ⁷	2410	(69 163)	(102 097)
	в т.ч. текущий налог на прибыль	2411	(93 446)	(87 554)
	отложенный налог на прибыль	2412	24 283	(14 543)
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	271 027	335 237

Рисунок В.1 - Отчет о финансовых результатах ПАО «Завод «Буревестник» за 2021 год

Продолжение приложения В

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ 20 21 г. ³	За _____ 20 20 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода ⁷	2530	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	271 027	335 237
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	1	1
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-


 Генеральный директор _____ Александров И.В.
 (подпись) (расшифровка подписи)

" 14 " _____ марта 20 22 г.

Применения

1. Указывается номер соответствующего пояснения.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о финансовых результатах общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о финансовых результатах, если каждый из этих показателей в отдельности незначителен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода, Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода".
7. Отражается расход (доход) по налогу на прибыль.

Рисунок В.2 - Отчет о финансовых результатах ПАО «Завод «Буревестник» за 2021 год

Приложение Г

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании. В нижеприведенных вопросах отметьте галочкой тот вариант ответа, который Вы считаете наиболее правильным. Заполнение анкеты займет у вас 5-10 минут. Заранее благодарим Вас за участие в опросе.

1. Как долго Вы работаете с компанией?

- менее 1 года
- от 1 до 3 лет
- от 3 до 5 лет
- от 5 до 10 лет
- более 10 лет

2. Как часто Вы заказываете трубную продукцию?

- ежемесячно
- ежеквартально
- несколько раз в год
- раз в год и реже

3. Объем вашей годовой потребности в трубной продукции равен?

- менее 5 тн
- от 5 до 50 тн
- от 50 до 150 тн
- более 150 тн

4. Какие характеристики являются для Вас определяющими при выборе поставщика стальных труб, оцените от 1 до 7.

- Качество продукции
- Специальные цены и скидки
- Условия оплаты
- Широта сортамента

Продолжение приложения Г

- Квалификация менеджера
- Уникальность сортамента, возможность выполнения технически сложных заказов
- Собственное производство
- Размещение складов
- Возможность доставки различными видами транспорта (жд, авто, водный)
- Удобство оформления и сопровождения заказа
- Возможность оформления заказа через интернет-магазин
- Скорость доставки
- Гарантия выполнения сроков

5. Основываясь на Вашем опыте работы с компанией, пожалуйста, оцените следующие аспекты:

Широта и разнообразие сортамента	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
Качество трубной продукции в целом	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
Цена	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
Процесс отгрузки/доставка	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
Послепродажное обслуживание	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
Опыт использования	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
Профессионализм менеджера	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
Решение проблем и спорных вопросов	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
Быстрота отклика на запросы	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо

Продолжение приложения Г

6. Как способ размещения заказов Вы предпочитаете?

- запрос персональному менеджеру по продажам
- размещение тендера
- оформление в интернет-магазине market.chelpipe.ru/

7. В какой сфере деятельности осуществляет работу Ваша компания?

- Металлоконструкции
- Мех. обработка
- Нефтехимическая промышленность
- Производство оборудования, машин
- Теплообменное оборудование
- Металлотрейдер

8. С какой долей вероятности Вы закажете трубную продукцию в нашей компании? Ответ дайте в процентах. От 0% до 100%

9. Насколько Вы удовлетворены работой с нашей компанией в целом?

Поставьте оценку от 1 до 10.