

УДК 339.186

---

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ОТБОРЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОСТАВЩИКОВ

---

**Власов Андрей Борисович**, канд. геог. наук, доц.

**Кремер Константин Ильич**, канд. экон. наук, доц.

Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», ул. Старых Большевиков, 54а, Воронеж, Россия, 394064; e-mail: kremer-k@yandex.ru

*Цель:* изучение основных этапов маркетингового исследования, последовательное проведение которых способствует минимизации материальных и трудовых затрат. Работая в условиях неопределенности, предприятия сталкиваются с необходимостью минимизации рисков от взаимодействия с недобросовестными поставщиками. Маркетинговые исследования призваны дать руководству возможность принять обоснованные решения о смене поставщика. Перед началом проведения маркетингового исследования каждое предприятие должно определиться с кругом вопросов, которые будут рассматриваться в ходе этого исследования и должны быть отражены в соответствующем отчете. *Обсуждение:* в статье рассмотрены основные этапы маркетингового исследования, последовательное проведение которых способствует минимизации материальных и трудовых затрат. Эти этапы носят рекомендательный характер, так как всегда приходится учитывать специфику деятельности и сложный иерархический характер исследования. В процессе сбора информации необходимо избегать утечки информации, так как к маркетинговым исследованиям помимо работников могут быть привлечены и эксперты. *Результаты:* по результатам маркетингового исследования составляется отчет, в котором подробно излагаются его основные результаты. При смене направления деятельности возникает необходимость в проведении маркетингового исследования и анализа поставщиков сырья и материалов.

**Ключевые слова:** маркетинговый анализ, маркетинговые исследования, поставщики, конкуренты, сбор информации.

DOI: 10.17308/meps.2021.12/2735

## **Введение**

Любая организация, осуществляя свою деятельность в условиях неопределенности, сталкивается с необходимостью минимизировать свои производственные и финансовые риски. Оперативное взаимодействие с поставщиками является необходимым условием стабильной деятельности предприятия. Смена контрагентов должна быть тщательно обоснована и экономически выгодна. Менеджеры, опираясь на информацию из истории поставок, проводя аналитические расчеты, могут подтвердить или опровергнуть мнение руководства предприятия о необходимости смены поставщика или внесении изменений во взаимоотношения с ним.

## **Методология исследования**

Руководство предприятия, используя инструменты маркетингового исследования, тем самым пытается оптимизировать принятия решений в сфере маркетинга. Иногда при расширении номенклатуры производимых товаров или оказываемых услуг возникает необходимость в отборе поставщиков, при этом также используется процедура маркетингового исследования и анализа. Эта процедура в настоящее время особо актуальна, так как позволяет предприятию в будущем избежать финансовых потерь от недобросовестных действий поставщиков и сотрудников, отвечающих за закупки сырья и материалов.

Маркетинговые исследования позволяют осуществить мониторинг деятельности контрагентов, помогая руководству предприятия в проведении закупок. Маркетинговый анализ является трудоемким процессом, требующим специальных профессиональных навыков.

Маркетинговое исследование представляет собой процедуру системного планомерного поиска, сбора и обработки информации, ее дальнейшей интерпретации, с целью оптимизации и решения проблем маркетинга. Любое маркетинговое исследование предполагает сбор информации. Без сомнения, эффект от проведения такого рода исследования должен превышать издержки, связанные с его проведением. Иначе оно будет экономически невыгодно для его инициатора.

Проведение маркетинговых исследований на стадии отбора поставщиков, без сомнения, полезная процедура, так как она позволяет в будущем повысить конкурентоспособность предприятия. Для осуществления этого необходимо использовать одно из двух направлений: иметь собственный отдел маркетинга на предприятии или воспользоваться услугами сторонних предприятий, оказывающих такого рода услуги.

Маркетинговый анализ является неотъемлемой частью закупочной деятельности любого предприятия, так как для эффективного развития бизнеса должны быть четко проработаны вопросы эффективного отбора поставщиков и создания налаженной системы поставок необходимых товаров, работ и услуг. Именно такой маркетинговый анализ позволяет в будущем избежать финансовых потерь из-за недобросовестных действий сотрудников, ответственных за закупки.

Каждое маркетинговое исследование является индивидуальным проектом, поэтому его стоимость определяется, исходя из целого ряда факторов. Маркетинговые исследования в закупочной деятельности проводятся обычно с целью оптимального выбора поставщика, либо оценки взаимодействия с существующими контрагентами. Иногда специалистами-маркетологами осуществляется экспертиза смет, представленных для тендеров по отбору поставщика.

В современных условиях тщательный мониторинг деятельности контрагентов в совокупности с маркетинговыми исследованиями поставщиков помогает руководству предприятия в проведении закупок. Для осуществления этой полезной работы используются всевозможные средства. Данная работа является трудоемкой и требующей специальных профессиональных навыков.

Маркетинговые исследования деятельности поставщиков включают в себя следующие этапы мониторинга.

1. Определяется группа поставщиков, выявляются наиболее перспективные кандидаты на сотрудничество, которые в полной мере могут удовлетворить потребности предприятия.

2. Поставщики классифицируются по различным критериям. Предпочтение отдается иностранцам или местным компаниям, которые могут поставлять комплектующие или сразу готовые изделия.

3. Осуществляется тщательный анализ схемы поставок и сопоставление ее с потребностями предприятия в сырье и материалах.

4. Определяется ряд критериев эффективного взаимодействия компании с поставщиками на основе лояльности данных.

5. Определяется соответствие имиджа и репутации поставщика, изучается история его успеха, рекламные и другие нюансы.

6. Проводится тщательный анализ уровня цен на однородные либо одинаковые товары у различных поставщиков.

7. Анализируется эффективность взаимодействия с поставщиком или группой поставщиков с целью получения максимальной выгоды от взаимодействия с ними.

Кроме этих этапов в ходе маркетингового исследования могут возникнуть и другие задачи, которые требуют оперативного решения. По результатам маркетингового исследования у руководства предприятия будет информация о следующих моментах.

1. Подробное описание поставщиков, способных удовлетворять потребности в поставках конкретного вида сырья и материалов.

2. Группировка поставщиков в зависимости от их категории.

3. Результаты анализа схем поставок.

4. Результаты анализа программ лояльности по основным критериям эффективного взаимодействия.

5. Результаты анализа имиджа поставщика и спектра его услуг или товаров.

6. Перечень цен на однородные и одинаковые товары у разных поставщиков.

7. На основе проведенного анализа будет выявлен один или ряд поставщиков, взаимодействие с которыми будет являться максимально выгодным для предприятия.

Перед началом маркетингового исследования важно определить ряд шагов, которые необходимо учитывать при составлении проекта. Заблаговременно необходимо определиться с проблемой исследования и методом сбора данных, формой отчета, составляемого по результатам проведенного исследования.

Перед началом проведения маркетингового исследования предприятие должно обозначить основные вопросы, освещение которых является важным при составлении отчета. Эти вопросы касаются объекта исследования, желаемых результатов, их использования, объема затрат на исследование, эффективности работы предприятия, технологии получения и форме отчета по результатам проделанной работы.

По степени регулярности их проведения маркетинговые исследования могут быть разделены на две группы: целевые и текущие, что опирается на регулярность их проведения. В зависимости от характера и масштабов решаемой проблемы к маркетинговому исследованию помимо работников предприятия могут быть привлечены и приглашенные эксперты. Результаты текущих маркетинговых исследований используются наряду с управленческим анализом для осуществления оперативной работы предприятия с целью принятия оперативных управленческих решений.

Четкое планирование и организация маркетинговых исследований обусловлены его экономической эффективностью. Несмотря на многообразие проводимых маркетинговых исследований, в их основе лежит общая методология, которая определяет порядок их проведения. Приведенные этапы носят рекомендательный характер.

1. Формулировка цели исследования на основе имеющейся проблемы. Эти основные моменты являются залогом успешного проведения маркетингового исследования. На этом этапе работы должны осуществляться работниками предприятия, что способствует минимизации затрат рабочего времени.

2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации, то есть сведений, которые уже собраны ранее для других целей. Причем сбор внутренней и внешней информации может осуществляться как последовательно, так и параллельно. При этом используются методы экономического анализа в сочетании с элементами эконометрики и математической статистики. Следует иметь в виду, что из всего объема источников необходимо выбрать наиболее ценные. При этом следует учитывать тот факт, что информация,

доступная всем, никому не дает серьезных конкурентных преимуществ.

3. Планирование и организация сбора первичной информации. Первичные данные обычно собираются для какой-либо цели. Необходимость в этом возникает в том случае, когда анализа вторичных данных недостаточно. Первичные данные являются важной исходной информацией для маркетингового анализа, но надо четко взвесить их достоинства и недостатки.

Основными недостатками являются следующие моменты: сбор данных может занять много времени и потребовать большие материальные и трудовые затраты, некоторые виды информации не могут быть получены, подход фирмы может носить ограниченный характер или она сама может быть неспособной собирать первичные данные.



Рис. 1. Достоинства первичной информации

Сбор первичных данных является трудоемким процессом. При сборе первичной информации часто используется метод выборочного наблюдения. Различают два подхода к выборке: вероятностный и детерминированный. Вероятностный подход предполагает случайную выборку, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования. Этот вид выборки более сложный и дорогостоящий, но его достоинством является то, что он позволяет оценить степень достоверности.

Детерминированный подход предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными на решении исследова-

теля или на контингентных группах. При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем определяется по статистическим формулам. Чтобы уменьшить в 2 раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить в 4 раза. При детерминированном подходе такой проблемы не возникает, даже если объем выборки составляет 1% от всей генеральной совокупности.

Чаще всего применяются следующие методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос. Выбор какого-либо из них опирается на их недостатки. Для метода наблюдения характерны следующие недостатки: не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объекта наблюдения и процессы принятия им решений, это может быть неправильно интерпретировано наблюдателем.

Недостатками метода эксперимента являются следующие моменты: трудно организовать контроль за всеми факторами в естественных условиях, сложности воспроизведения нормального поведения объекта исследования, следует учитывать, что при проведении лабораторных опытов возникают высокие издержки.

При использовании имитации возникают сложности в плане трудоемкости модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между системой маркетинга предприятия и причинами, определяющими поведение покупателей.

При проведении опросов необходимо контактировать с теми лицами, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Недостатком анкетирования является тот факт, что для него характерны: большая трудоемкость, значительные затраты на проведение опросов. Причиной этого также могут быть неправильные или искаженные ответы на заданные вопросы. Из-за этого может возникать снижение точности.

4. Предоставление полученных результатов исследования. Отчет о результатах маркетингового исследования обычно готовится в развернутом виде и предназначен он для специалистов отдела маркетинга. В сокращенном варианте отчет о результатах маркетингового исследования будет полезен руководителям предприятия, так как он содержит подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.

Методическую основу для анализа, проводимого в рамках маркетингового исследования, составляет заранее оговоренная с руководителем предприятия совокупность методов и моделей. Именно это позволяет в полной мере раскрыть взаимосвязи изучаемых явлений.

В отчете по результатам маркетингового исследования должна быть отражена информация, необходимая для разработки комплекса маркетинга, направленного на решение проблем оптимизации отбора поставщиков. Таким образом, создается целая информационно-аналитическая база для принятия соответствующих управленческих решений.

## Обсуждение результатов

Маркетинговое исследование по своему содержанию является сложным иерархическим процессом, который растянут по времени из-за последовательного выполнения его отдельных этапов. Направления маркетингового анализа тесно связаны с величиной дохода предприятия, его направлением деятельности, изменением в номенклатуре выпускаемых изделий. Причем любое изменение в производственном процессе предприятия приведет к необходимости проведения нового маркетингового исследования и анализа с целью минимизации возникающих производственных и иных рисков.

В современных кризисных условиях остро стоит вопрос о качестве маркетинговых исследований. Существует ряд требований, выполнение которых является неотъемлемым условием для получения высокого качественного результата:

- комплексность работы с информацией;
- применение современных технологий и междисциплинарного инструментария;
- объективность информации;
- аналитическая информация должна быть релевантной по отношению к рассматриваемым проблемам;
- специалисты, проводящие маркетинговые исследования, должны быть профессионалами или экспертами в соответствующей области.

Следует иметь в виду, что без выполнения этих условий невозможно добиться качественного результата.

При проведении маркетинговых исследований сторонними фирмами следует избегать утечки информации с целью ее дальнейшей перепродажи конкурентам. Можно, конечно, для этих целей привлечь своих сотрудников, но при этом часто страдает качество самого маркетингового исследования и его результатов.

Руководители крупных фирм, исходя из потребностей, принимают решение о целесообразности создания отдела маркетинговых исследований. Это структурное подразделение обычно требует очень много информации для осуществления своей деятельности. Проблема чаще всего возникает при создании слишком большой структуры в рамках предприятия. Чаще всего налаживание связей между подразделениями решает эту проблему. Причем с целью минимизации трудозатрат. Отдел маркетинга при этом целесообразно освободить от предоставления какой-либо отчетности, кроме отражающей результаты маркетинговых исследований.

Анализ поставщиков, имеющих у предприятия, проводится с целью выявления основных аспектов деятельности субъектов, снабжающих организацию разными видами сырья и материалов. Работа с поставщиками, без сомнения, имеет важное значение, так как именно от них напрямую зависит эффективность работы организации, себестоимость и качество готовой про-

дукции. При проведении анализа поставщиков важно изучить потенциал, чтобы организовать взаимоотношения с ними, обеспечивая для предприятия максимум от этих взаимоотношений.

Рекомендуется анализ действующих поставщиков проводить на основе изучения наиболее важных критериев, по которым можно судить о качестве поставок:

- качество поставляемого сырья или материалов;
- количество номенклатурных единиц в закупаемой совокупности или ассортиментной матрице поставщика;
- качество поставок;
- наличие финансовой выгоды;
- качество коммуникации с поставщиком.

Качество поставляемого сырья принято оценивать по показателю удельного веса брака и иных выявленных недостатков товара в партии.

Качество поставок оценивается по показателю размера затрат, возникающих из-за перебоев в поставках. Качество коммуникации определяется степенью оперативности при ответах на запросы, обмене документацией, касающейся поставок, скорости реагирования на претензии.

Анализ финансовых выгод от сотрудничества с действующим поставщиком проводится по следующим критериям: объем продаж в суммарном денежном выражении; уровень прибыльности (помесячно) при действующей наценке на товар.

Следует иметь в виду, что проведение такого рода анализа обоснованно при длительном сотрудничестве и наличии истории продаж. Естественно, чем больше номенклатурных единиц товара закупается у меньшего количества поставщиков – тем проще и выгоднее товарная, финансовая и складская логистика процесса закупки.

### **Заключение**

С целью смены поставщика принято проводить тщательный анализ новых контрагентов методом балльной оценки. Причем вес для каждого критерия определяется в зависимости от экономических, логистических и маркетинговых задач, которые предстоит решить организации в будущем. На схеме приведен ряд критериев для оперативной оценки нового поставщика:

- цена сырья, его качество;
- финансовые условия поставки;
- соответствие условий поставок стратегии закупок;
- готовность товара к поставке;
- качество обслуживания покупателей;
- географическое расположение поставщика;
- порядок работы с претензиями;
- наличие службы технической помощи и поддержки.



## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бабенкова А.В. Маркетинговый подход к управлению взаимоотношениями между потребителем и поставщиком на рынке машиностроения // *Современные технологии управления*, 2011, no. 2 (2), с. 1-15.
2. Балашова Е.С. Закупочная деятельность предприятий промышленности в рамках стратегии устойчивого развития / Балашова Е.С., Шарипова С.Р. // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*, 2018, т. 11, no. 6, с. 183-194.
3. Васильева О.И. Маркетинговые исследования рынка поставщиков // *В сборнике: Наука, инновации, образование: апробация результатов исследований. Материалы Международной научно-практической конференции. НИЦ «Поволжская научная корпорация»*, 2016, с. 123-124.
4. К вопросу о применении теории фракталов в маркетинге / И.М. Кублин, В.И. Тинякова, Л.А. Шишкина, В.А. Полканова // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*, 2017, no. 1-1(26), с. 92-98.
5. Концевич Г.Е. Маркетинговые стратегии в логистике // *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*, 2019, no. 3, с. 194-207.
6. Лавриненко Я.Б. Организация результативного маркетинга в агентствах недвижимости / Я.Б. Лавриненко, В.Е. Сухова, Л.А. Шишкина // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2014, no. 10(58), с. 145-153.
7. Матушкин М.А. Маркетинговый подход и его роль в повышении конкурентоспособности снабжения // *В сборнике: Актуальные проблемы управления: теория и практика. Материалы VII Всероссийской (очно-заочной) научно-практической конференции*, 2017, с. 31-34.
8. Новиков В.О. Исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность российских компаний лесоперерабатывающей отрасли на мировом рынке / Новиков В.О., Гуськова Н.Д. // *Наука и бизнес: пути развития*, 2019, no. 10 (100), с. 91-94.
9. Родионова П.И. Роль маркетинговых исследований при формировании пула поставщиков // *В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей*, 2017, с. 143-145.
10. Сироткина Н.В. Формирование программы управления ассортиментом промышленного предприятия на основе маркетинговых исследований / Н.В. Сироткина, Л.А. Шишкина. Воронежский институт инновационных систем. Воронеж, Научная книга, 2008.
11. Lavrinenko Y. Marketing analysis of the residential real estate sector as a tool to plan the development of transport infrastructure / Y. Lavrinenko, V. Tinyakova, L. Shishkina // *MATEC Web of Conferences*, Novosibirsk, 16-19 мая 2018 года. Novosibirsk, EDP Sciences, 2018, p. 08016.
12. Marketing of renewable energy sources / Ya. Lavrinenko, V. Tinyakova, L. Shishkina, R. Partevian // *E3S Web of Conferences*, 13, Rostovon-Don, 26-28 февраля 2020 года. Rostovon-Don, 2020, p. 14006.

---

# THE USE OF MARKETING RESEARCH IN THE SELECTION OF POTENTIAL SUPPLIERS

---

**Vlasov Andrey Borisovich**, Cand. Sc. (Geogr.) Assos. Prof.

**Kremer Konstantin Ilyich**, Cand. Sc. (Econ.), Assos. Prof.

Military Training and Research Center of the Air Force "Air Force Academy named after Professor N.E. Zhukovsky and Yu.A. Gagarin", Starykh Bolshevnikov str., 54a, Voronezh, Russia, 394064; e-mail: kremer-k@yandex.ru

*Purpose:* the purpose of the study was to study the main stages of marketing research, the consistent conduct of which contributes to minimizing material and labor costs. Working in conditions of uncertainty, enterprises face the need to minimize the risks from interacting with unscrupulous suppliers. Marketing research is designed to give management the opportunity to make informed decisions about changing suppliers. Before starting a marketing research, each enterprise should determine the range of issues that will be considered during this research and should be reflected in the corresponding report. *Discussion:* the article discusses the main stages of marketing research, the consistent conduct of which contributes to the minimization of material and labor costs. These stages are advisory in nature, since it is always necessary to take into account the specifics of the activity and the complex hierarchical nature of the study. In the process of collecting information, it is necessary to avoid information leakage, since in addition to employees, experts can also be involved in marketing research. *Results:* based on the results of the marketing research, a report is compiled in which its main results are described in detail. When changing the direction of activity, there is a need to conduct marketing research and analysis of suppliers of raw materials and materials.

**Keywords:** marketing analysis, marketing research, suppliers, competitors, information collection.

## References

1. Babenkova A.V. Marketing approach to managing the relationship between a consumer and a supplier in the mechanical engineering market. *Modern management technologies*, 2011, no. 2 (2), pp. 1-15.
2. Balashova E.S. Procurement activity of industrial enterprises within the framework of the sustainable development strategy / Balashova E.S., Sharipova S.R. *Scientific and Technical Bulletin of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences*, 2018, Vol. 11, no. 6, pp. 183-194.
3. Vasilyeva O.I. Marketing research of the supplier market. *In the collection: Science, innovation, education: approbation of research results. Materials of the International Scientific and Practical Conference. SIC «Volga Scientific Corporation»*, 2016, pp. 123-124.
4. On the question of the application of the theory of fractals in marketing / I.M. Kublin, V.I. Tinyakova, L.A. Shishkina, V.A. Polkanova. *Competitiveness in the global world: economics, science,*

technology, 2017, no. 1-1(26), pp. 92-98.

5. Kontsevich G.E. Marketing strategies in logistics. *Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences*, 2019, no. 3, pp. 194-207.

6. Lavrinenko Y. Marketing analysis of the residential real estate sector as a tool to plan the development of transport infrastructure / Y. Lavrinenko, V. Tinyakova, L. Shishkina. *MATEC Web of Conferences*, Novosibirsk, May 16-19, 2018. Novosibirsk, EDP Sciences, 2018, p. 08016.

7. Matushkin M.A. Marketing approach and its role in increasing the competitiveness of supply. *In the collection: Actual problems of management: theory and practice. Materials of the VII All-Russian (full-time) scientific and practical conference*, 2017, pp. 31-34.

8. Novikov V.O. Study of factors affecting the competitiveness of Russian companies in the timber processing industry on the world market / Novikov V.O., Guskova N.D. *Science and business: ways of development*, 2019, no. 10 (100), pp. 91-94.

9. Rodionova P.I. The role of marketing research in the formation of a pool of suppliers. *In the collection: Economics today: current state and prospects of development. collection of materials of the International Scientific Conference of Young researchers*, 2017, pp. 143-145.

10. Sirotkina N.V. *Formation of the assortment management program of an industrial enterprise based on marketing research* / N.V. Sirotkina, L.A. Shishkina. Voronezh Institute of Innovative Systems. Voronezh, Publishing house «Scientific Book», 2008.

11. Lavrinenko Ya.B. Organization of effective marketing in real estate agencies / Ya.B. Lavrinenko, V.E. Sukhova, L.A. Shishkina. *Modern Economy: problems and solutions*, 2014, no. 10(58), pp. 145-153.

12. Marketing of renewable energy sources / Ya. Lavrinenko, V. Tinyakova, L. Shishkina, R. Partevian. *E3S Web of Conferences*: 13, Rostovon-Don, February 26-28, 2020. Rostovon-Don, 2020, p. 14006.