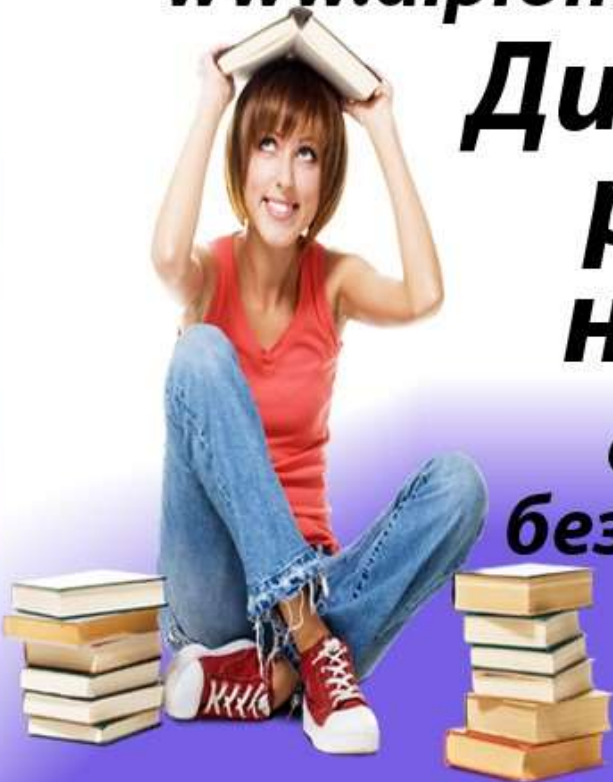


www.diplomstudent.net

**Дипломные
работы
на заказ**

**от автора
без предоплаты**

A woman with short brown hair, wearing a red tank top and blue jeans, is sitting on a purple surface. She is holding a book above her head with both hands. To her left and right are stacks of several books each. The background is a gradient of purple and blue.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Маркетинговая служба в организации: содержание, управление,
проблемы, направления совершенствования**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические аспекты деятельности маркетинговой службы в организации	6
1.1 Маркетинговая служба: цели, задачи и структура управления.....	6
1.2 Современное состояние и перспективы развития мебельного рынка	14
1.3 Сущность и особенности маркетинга торгового предприятия	34
2 Оценка маркетинговой деятельности в организации ООО «Интерпрайс».....	43
2.1 Организационно-правовая характеристика деятельности организации ООО «Интерпрайс».....	43
2.2 Структура управления маркетинговой службой и маркетинговые стратегии в организации ООО «Интерпрайс»	53
2.3 Анализ эффективности маркетинговой деятельности в организации ООО «Интерпрайс».....	66
3 Направления совершенствования маркетинговой службы в организации ООО «Интерпрайс».....	75
3.1 Основные проблемы и возможности совершенствования маркетинговой службы в организации ООО «Интерпрайс»	75
3.2 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой службы в организации ООО «Интерпрайс».....	82
3.3 Экономическая эффективность предложенных мероприятий в организации ООО «Интерпрайс».....	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	101
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	107

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования нельзя не дооценивать, так как от работы отдела маркетинга зависят объемы продаж коммерческой организации, а это влияет на показатели эффективности деятельности компании. Сегодня в период пандемии и спада экономики России практически на всех отраслевых рынках, маркетинг предприятия играет важнейшую роль. Особенно актуальна тема организации маркетинговой службы на мебельном предприятии, ведь по прогнозам различных источников, мебельный рынок России и вовсе может уйти на нет. [50]

Однако, будущее российской экономики за инновациями, и мебельная отрасль не исключение: с каждым годом появляется все больше функциональных систем, позволяющих воплотить в жизнь самые неожиданные дизайнерские проекты. Инновации активно внедряются в технологии производства мебельных материалов, технологии декорирования мебели, в техническом оснащении мебели. Долгие месяцы «самоизоляции» показали, насколько важен домашний комфорт и функциональность мебели. Заказчик получил возможность посвятить процессу выбора и проектирования мебели больше времени. Необходимо нечто новое, чтобы привлечь внимание потребителя и выгодно блеснуть на фоне конкурентов.

Умение продавать, это прежде всего, умение создать продукт, который захотят купить. И для этого необязательно «изобретать велосипед», ведь инновации - это не революционные изобретения, а улучшающие жизнь человека новшества. Нужно быть смелым, и увидеть господствующие тенденции в потребительской моде. В тренде сейчас не только необычные материалы, но и использование их в новом качестве. Порой достаточно небольшого улучшения, и результат будет более эффективным и эффектным.

Однако, для эффективной работы отдела маркетинга и ориентации на инновации ,тренды в мебельной промышленности, необходимы специалисты

отдела маркетинга высокого уровня подготовки, знающие и любящие свое дело; а сформировать команду профессионалов, не всегда представляется возможным. Насыщение рынка мебели, высокая конкуренция на данной нише, заставляет компанию-производителя работать еще лучше, еще эффективнее, искать новые подходы к потенциальному потребителю, в погоне за большей прибылью и места «под солнцем».

В связи с изложенной выше актуальностью, целью работы является: разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой службы в организации и оценить их эффективность. Для достижения указанной цели, задачами работы являются:

- описать теоретические аспекты деятельности маркетинговой службы в организации;
- оценить деятельность маркетинговой службы объекта исследования;
- рассмотреть направления совершенствования маркетинговой службы компании.

Объектом наблюдения является мебельная компания ООО «Интерпрайс».

Объект исследования- маркетинговая служба мебельной компании ООО «Интерпрайс».

Предмет исследования- особенности организации и координации деятельности в маркетинговой службе организации ООО «Интерпрайс».

Структурно работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложений. Основная часть работы включает в себя три раздела. Первый раздел- теоретический, в нем изложена сущность, цели и задачи маркетинговой службы; дана оценка текущему состоянию и перспективам развития мебельного рынка России; описаны особенности маркетинга торговых организаций. Второй раздел- аналитический, направлен на изучение объекта исследования. В нем описана организационно-правовая характеристика деятельности организации ООО «Интерпрайс»; рассмотрена структура управления маркетинговой службой и маркетинговые

стратегии мебельной компании; проведен анализ эффективности деятельности маркетинговой службы в организации. Третий раздел- проектный- в нем изложены основные проблемы и возможности совершенствования маркетинговой службы в организации ООО «Интерпрайс»; предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой службы и оценена эффективность предложенных мероприятий на мебельном предприятии.

Информационной базой исследования послужили учебные пособия, статьи по изучаемой проблеме, статистическая отчетность России, бухгалтерская и статистическая отчетность компании ООО «Интерпрайс», нормативно-правовые акты РФ, рейтинги мебельных компаний России; данные лучших маркетинговых практик России и мира и др. Проблематикой формирования маркетинговой службы на предприятии занимались множество авторов, наиболее известными из них являются следующие: Анн Х., Багиев Г.Л., Баринов В. А., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А., Кеворков В. В., Леонтьев С. В. , Романов А.Н., Тарасевич В.М., Фатхутдинов Р.А., Харченко В.Л. и другие.

Для написания работы использовались методы: теоретические, методологические, логические, экспериментальные, а также методы факторного анализа. Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике мебельного предприятия ООО «Интерпрайс».

1 Теоретические аспекты деятельности маркетинговой службы в организации

1.1 Маркетинговая служба: цели, задачи и структура управления

Маркетинговая служба обеспечивает информационное взаимодействие между компанией и внешней средой. Маркетинговая служба- это структура, задачи которой лежат в плоскости коммуникаций и аналитики. В той или иной степени отдел маркетинга принимает участие во многих бизнес-процессах компании либо оказывает на них влияние. В связи с этим функции и задачи отдела могут быть весьма разноплановыми в зависимости от актуальных целей. Основной целью отдела маркетинга, как и бизнеса в целом, является увеличение доли компании на рынке, повышение объёмов продаж и, в конечном итоге, прибыли. В случае, когда бизнес-модель основана на наращивании капитализации бизнеса - увеличение стоимости компании. Все остальные цели зависят от декомпозиции основной и в каждом отдельно взятом случае могут различаться.

Все задачи отдела маркетинга можно классифицировать следующим образом: управление продуктовой (товарной) политикой; проведение маркетинговых исследований; планирование, рекламная деятельность, управление лояльностью, рисунок 1.1. Подробнее задачи службы маркетинга представлены в Приложении А. [39]

Место отдела маркетинга в организационной структуре бизнеса зависит от масштаба компании, сферы её деятельности и специфики. Отдел маркетинга должен не только уметь, но и иметь возможность быстро перестраиваться при любой смене вектора развития предприятия. При этом конечно не должны снижаться показатели эффективности работы. Такая мобильность отдела маркетинга достигается не только благодаря достаточному количеству ресурсов и грамотной системе управления, но и правильной организации службы маркетинга.



Рисунок 1.1-Цель и задачи отдела маркетинга на предприятии[39]

Одной схемы, подходящей всем, не существует, все зависит от того, чем занимается компания, сколько в ней подразделений, какой рынок сбыта и т.д. В настоящее время существует следующая классификация структур отдела маркетинга: структура управления, разделенная по функциям; структура управления, разделенная по проектам; комбинированные структуры управления; дивизиональная структура работы маркетинга; матричная структура управления маркетингом; конгломератная структура управления маркетингом, рисунок 1.2. [29]

Рассмотрим подробнее структуры отдела маркетинга.

Все виды организации службы маркетинга делятся на два типа: механические и органические (рисунок 1.2). Но ни один из приведенных типов организационных структур службы маркетинга не встречается в чистом виде. Для механистических и органических организационных структур характерно дальнейшее разделение. Ниже рассмотрим наиболее популярные из них.

1) Структура управления, разделенная по функциям. Такой вид организации службы маркетинга предполагает, что весь кластер дифференцируется по отделам согласно их специализации. То есть каждое подразделение занимается своей конкретной задачей, будь то анализ рынка, разработка рекламных кампаний и т.д. Такой системой четко расставляются акценты на обязанностях сотрудников, которые работают строго в рамках своих компетенций. Разделение специалистов по функциям подходит компаниям с небольшим ассортиментом товаров, которые занимаются сбытом на малом количестве рынков. Основной плюс в том, что уделяется большое внимание к уровню компетентности сотрудников, присутствует высокая вариативность маркетинга за счет простоты его устройства и эффективное разделение труда.

2) Структура управления, разделенная по проектам. Временный вид организации маркетинга, при котором проектные группы собирают из лучших сотрудников или сторонних специалистов для решения важных насущных задач.

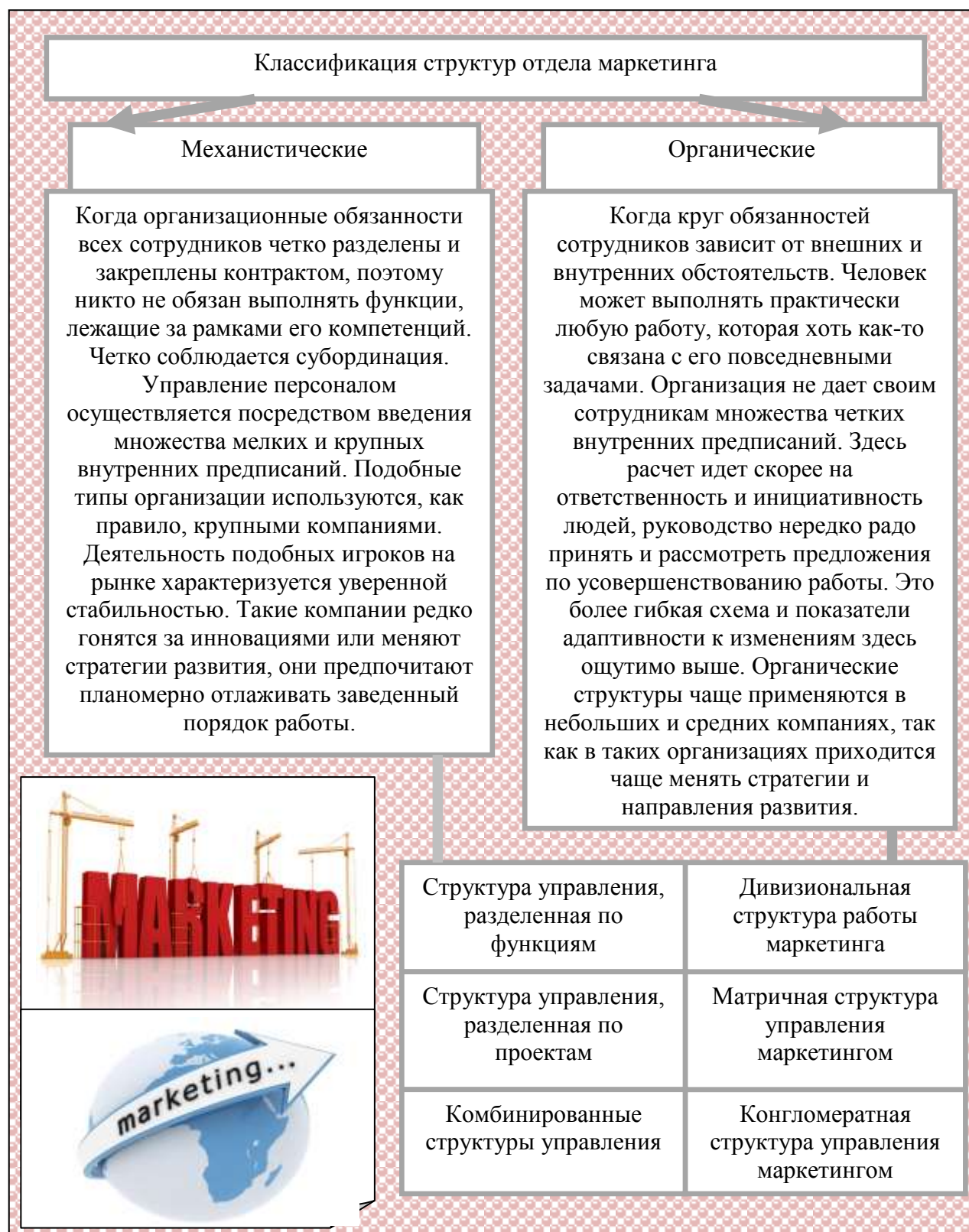


Рисунок 1.2-Классификация структур отдела маркетинга в организации[29]

Это могут быть кризисные ситуации на производстве или необходимость адаптации маркетинговых бизнес-процессов, товаров, системы сбыта под новые

реалии рынка. Проектная структура дает возможность направить лучшие силы на решение конкретной важной проблемы. После того, как выход найден, сотрудники возвращаются работать в свои маркетинговые и другие отделы, некоторые совсем покидают компанию.

Нередко организация имеет постоянные группы. Их собирают в случае возникновения каких-либо важных задач по маркетингу. Эффективность во многом определяется широтой полномочий руководителей, на которых лежит вся ответственность перед предприятием. Существует и психологический момент. Группа формируется из специалистов высокого класса, которые лучше осознают свою значимость в рамках компании и могут в дальнейшем отразить данный факт в резюме. Это в свою очередь дает им мотивацию выкладываться в работе на организацию по максимуму. [24]

3) Комбинированные структуры управления. Для компаний, которые работают с большим ассортиментом товаров, подойдут комбинированные схемы работы маркетинга. Вся маркетинговая служба, так или иначе отвечающая за реализацию, делится при этом на две части согласно специфике работы. Основные комбинированные структуры управления маркетинговой составляющей бизнеса: разделение по продуктам и функциям; разделение по рынкам и функциям; разделение между службами по рынкам и продуктам, Приложение А.

4) Дивизиональная структура работы маркетинга. Такой вариант подходит для крупных организаций. Внутри компании выделяются отдельные производственные центры, разделенные в соответствии с географическим положением, клиентскими группами, спецификой товаров и другими показателями. При этом руководители в каждой службе обладают широкими полномочиями и в то же время несут полную ответственность за успехи и провалы всего кластера. Дивизиональная структура организации маркетинга позволяет оперативнее реагировать на изменения запросов каждой клиентской группы, постоянно держать руку на пульсе изменений рынка, а также эффективнее координи-

ровать действия сотрудников разных маркетинговых служб. Это достаточно разумный вариант для руководителей, которые желают подготовиться к внешним переменам в бизнесе.

5) Матричная структура управления маркетингом. Данный вариант обычно применяется для компаний, работающих в высокотехнологичных сферах бизнеса. Для них характерна высокая гибкость относительно специализации сотрудников и видов проектов. Это объясняется тем, что рынок в отраслях, связанных с инновациями, быстро меняется. Особенностью матричной структуры организации маркетинга является введение двух направлений контроля за персоналом: вертикальное – управление отделами, разделенными согласно их специализации, горизонтальное – управление отдельными проектами, продвижением конкретных продуктов и т.д. [39]

Такая схема подразумевает наличие большего числа руководителей (руководитель проекта и руководитель отдела), что при неграмотном разделении полномочий нередко влечет за собой разногласия в коллективе. Поэтому здесь важна четкая организация. Основным преимуществом, определяющим матричную структуру маркетинга, можно считать ее вариативность. Ведь для каждого конкретного проекта набираются сотрудники из разных функциональных отделов. Это позволяет формировать команду, исходя из организационных целей и задач в каждом конкретном случае. При этом координация между частями организации находится на высоком уровне, что повышает скорость бизнес-процессов.

6) Конгломератная структура управления маркетингом. Наиболее либеральный вариант устройства маркетинговой службы. Его используют группы предприятий, в которых каждая организация фактически независима от других. Все подчинение в таких конгломератах ограничивается, как правило, централизованным управлением основными финансовыми потоками. Это объясняется тем, что в подобные объединения чаще всего скупают уже готовые компании, а не развивают их с нуля. Поэтому в каждой из них действует своя,

изначально заведенная, структура маркетинга. Такие основные особенности дают группам маркетинговых предприятий возможность вести деятельность на разных рынках и в разных отраслях, быстро перестраиваясь в соответствии с внешними обстоятельствами. [20]

Итак, выше была дана характеристика наиболее распространенным маркетинговым структурам. Выбирая структуру маркетинговой службы, необходимо ориентироваться на особенности рынка, скорость и специфику происходящих на нем процессов. Отделы, которые занимаются продажами и исследованиями целевой аудитории, должны оперативно реагировать на любые изменения. Основные принципы, которые должны действовать при организации службы маркетинга: простая структура; отлаженная связь между отдельными частями маркетингового кластера; единство целей для всех частей маркетинговой структуры; способность перестраиваться под потребности компании; соответствие маркетинговой структуры величине компании, Приложение А.

Нередко на крупных предприятиях даже при правильно подобранной организационной структуре некоторые ее основные функции ложатся на сторонние отделы. Это может быть проведение анализа рынка, маркетинговые исследования, организация промо-мероприятий и т.д. Такой подход эффективен тогда, когда требуется снять с маркетинговых отделов на предприятии лишнюю нагрузку, тем самым повысив отдачу от их работы. Часто отдел маркетинга входит в состав коммерческого отдела, который находится в оргструктуре компании на одном уровне с производством, финансами и отделом кадров. Как уже упоминалось выше, часто отделы рекламы и маркетинга совмещены. В крупных компаниях департамент маркетинга разбивается на подразделения: исследований; аналитики; продвижения и рекламы; разработки новых продуктов. [24]

В небольших организациях достаточно продуктивный отдел маркетинга может состоять всего из трёх сотрудников. Это руководитель, аналитик и

менеджер по рекламе и продвижению. Часть функций они способны выполнять собственными силами, а решение остальных задач передавать на аутсорсинг. Главное, чтобы внутренние специалисты могли: находить профильных подрядчиков; объективно оценивать их опыт и компетентность; разрабатывать грамотные технические задания и корректно ставить задачи; контролировать процесс исполнения; адекватно оценивать получаемые результаты.

В отделе маркетинга также могут работать следующие специалисты: контент-менеджер, копирайтер, SMM-специалист, SEO-специалист, веб-аналитик, event-менеджер и другие (Приложение Б). Работа отдела маркетинга напрямую влияет на экономические показатели организации, при этом, основными критериями оценки эффективности работы отдела маркетинга являются: увеличение объёма продаж; число новых клиентов; прирост прибыли компании; количество лидов: заявок, обращений, посещений; процент повторных покупок; конверсия различных этапов воронки продаж; соответствие запланированных результатов маркетингового плана фактическим показателям; рентабельность маркетинговых вложений; стоимость привлечения клиента; охват по необходимым сегментам целевой аудитории; индекс потребительской лояльности; рост количества положительных отзывов; LTV (Lifetime Value) - количество денег, которое в среднем платит один клиент за всё время взаимодействия с компанией и другие. [24]

Итак, выше были рассмотрены цели и задачи отдела маркетинга, а также характеристики основных маркетинговых структур предприятия. Успех компании будет зависеть от профессионализма маркетологов и правильно построенной структуры отдела маркетинга. Так как объектом наблюдения является мебельная компания, в продолжении темы рассмотрим анализ рынка.

1.2 Современное состояние и перспективы развития мебельного рынка

Оценивать состояние мебельного рынка целесообразно для любой компании работающей на рынке производства и реализации мебели, так как внешняя среда компании непосредственно влияет на развитие мебельной организации. Проведем анализ развития мебельного рынка в России по данным Росстата. За 2017-2019гг. Сальдированный финансовый результат компаний мебельного производства в 2019г. увеличился относительно показателей 2017г. на 5,57% и в 2019г. показатель сформировался на уровне 5138 млн. руб., однако к уровню прошлого года снижение составило 3,58%, рисунок 1.3. [41]

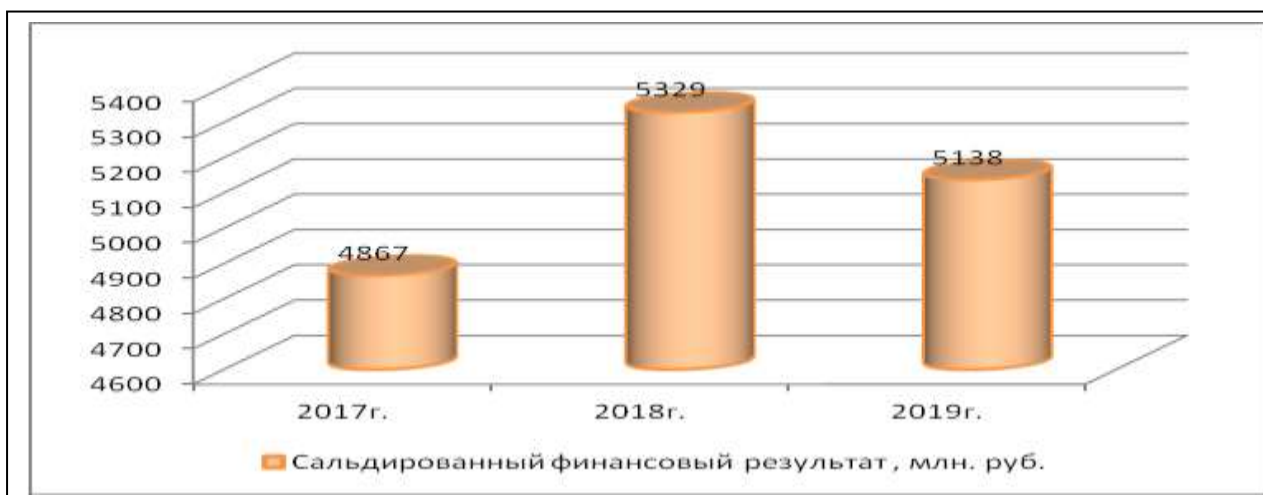


Рисунок 1.3- Динамика сальдированного финансового результата предприятий производителей мебели в России с 2017-2019гг. [41]

Доля убыточных организаций, занимающиеся производством мебели в 2019г. составила 19,3%, а это ниже показателя предыдущего года на 8,1%, снизилась и сумма убытка на 328 млн. руб. и на конец анализируемого периода показатель составил 929 млн. руб., рисунок 1.4. Показатель рентабельности проданных товаров (мебели) увеличился на 0,4% и составил в 2019г. 5,3%, по рентабельности активов произошло снижение на 0,5% и в 2019г. показатель сформировался на уровне 4,7%, рисунок 1.5. [41]

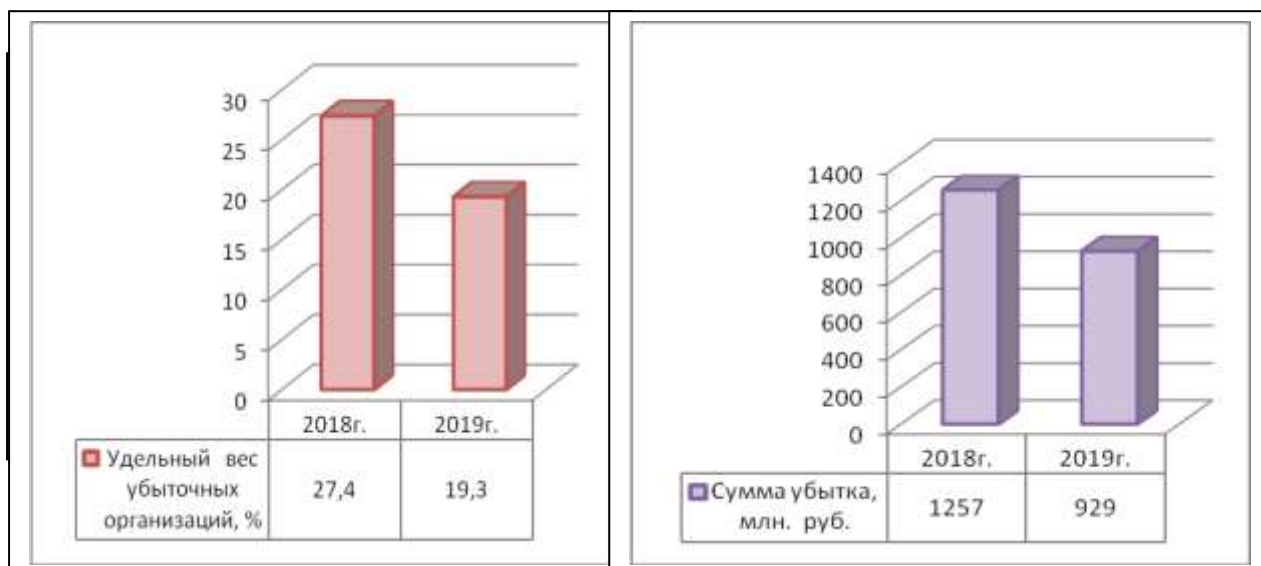


Рисунок 1.4- Динамика доли убыточных организаций и суммы убытка производителей мебели в России с 2018-2019гг. [41]

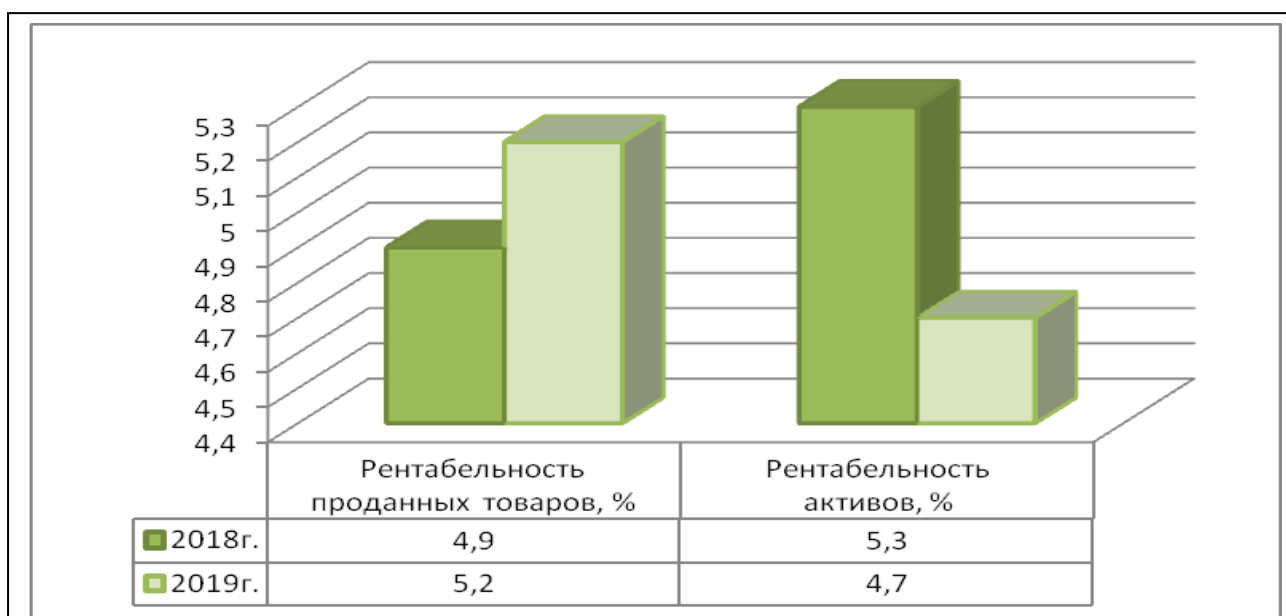


Рисунок 1.5-Динамика показателей рентабельности проданных товаров и рентабельности активов предприятий производителей мебели в 2018-2019гг.[41]

По данным Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года//утв. распоряжением Правительства РФ от 11 февраля 2021 г. № 312-р, объем производства мебели в 2019 году вырос на 3,3 процента относительно предыдущего года и составил 226 млрд. рублей в ценах отгрузки поставщиков, в то время как объем продаж на рынке остался на

прежнем уровне и составил около 322 млрд. рублей (в ценах реализации), рисунок 1.6. Объем производства мебели из дерева оценивается в 93,7 млрд. рублей. [47]

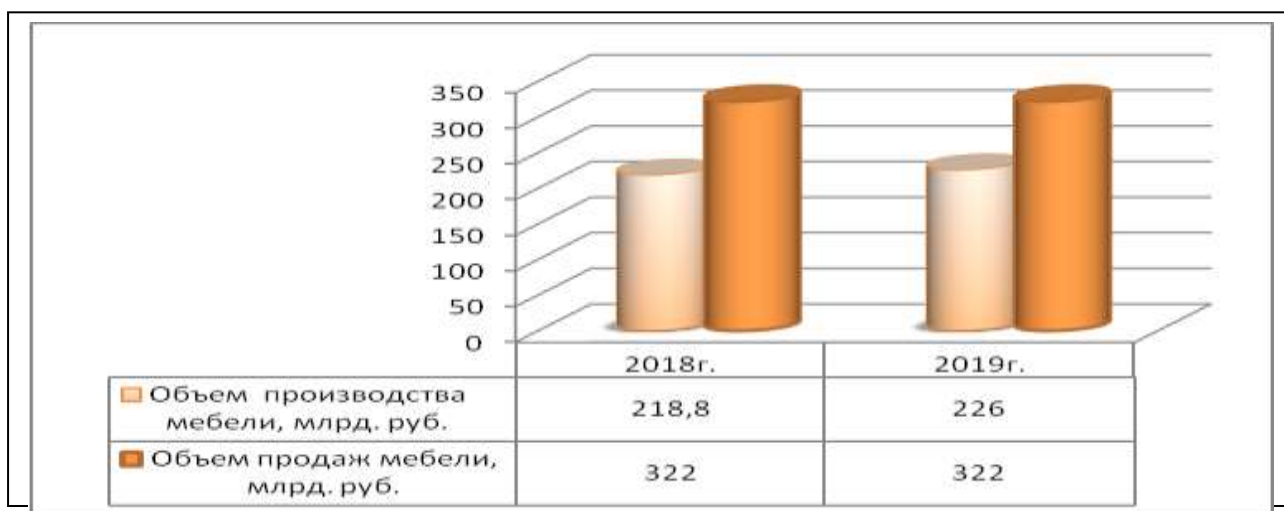


Рисунок 1.6-динамика объемов производства и реализации мебели в 2018-2019гг. [47]

В 2019 году импорт мебели незначительно увеличился (прирост +2,5%) и составил 126,4 млрд. рублей, при этом импорт мебели из дерева составил 80 млрд. рублей, рисунок 1.7.

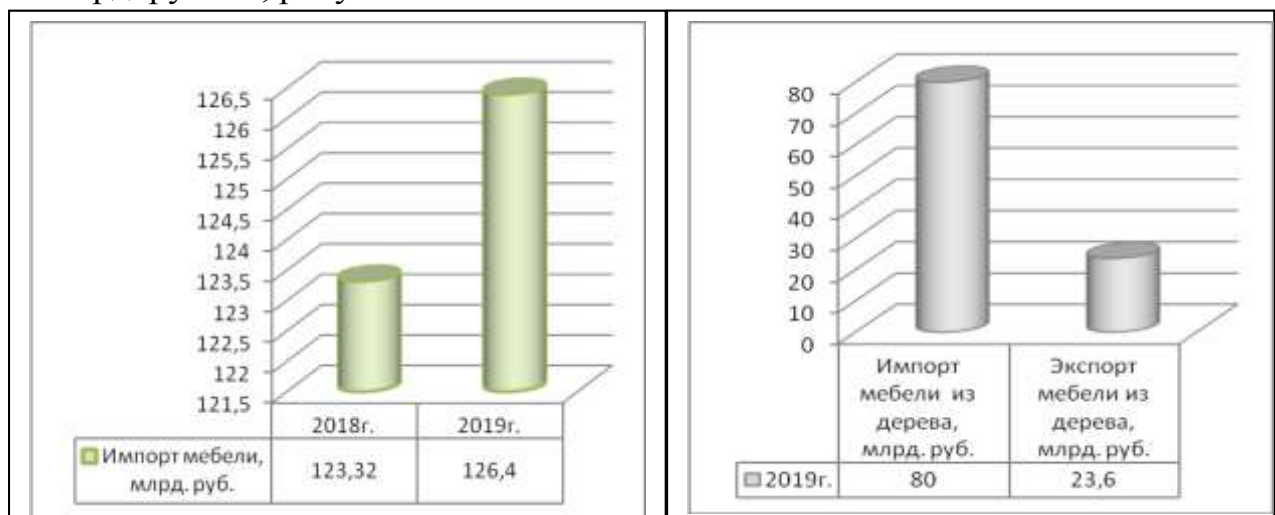


Рисунок 1.7- Динамика показателей импорта мебели в 2018-2019гг.[47]

В денежном выражении около 48 процентов реализуемой в России мебели импортируется. Выделяют 3 сегмента импортируемой мебели: дорогая высоко- качественная мебель, импортируемая преимущественно из Италии и Германии; мебель среднего ценового сегмента, поставляемая из Китая, Польши

и других стран Восточной Европы; мебель эконом-класса, поставляемая из стран Содружества Независимых Государств (преимущественно из Белоруссии), для которой характерны низкие цены ввиду более дешевого труда, государственной поддержки, расположения производств в свободных экономических зонах (возможность закупать комплектующие без уплаты пошлин). [47]

Импорт мебели из Италии, Германии и других стран Западной Европы является относительно стабильным в номинальном выражении, в то время как в среднем ценовом сегменте и эконом-сегменте импортная мебель из Китая, стран Восточной Европы и Содружества Независимых Государств замещается на мебель российского производства. При этом доля импортной мебели сильно различается в зависимости от сегмента рынка. Так, в корпусной мебели (шкафы, кухни и др.) импорт занимает небольшую долю и представлен главным образом товарами белорусского производства. В то же время в сегменте диванов или мебели с низкой долей дерева и древесных материалов производители России не имеют преимущества за счет более дешевого сырья, поэтому импорт представлен значительно шире, чем в сегменте корпусной мебели. [47]

Общий объем экспорта мебели в 2019 году составил 29,8 млрд. рублей, что на 17 процентов выше показателя 2018 года, рисунок 1.8.

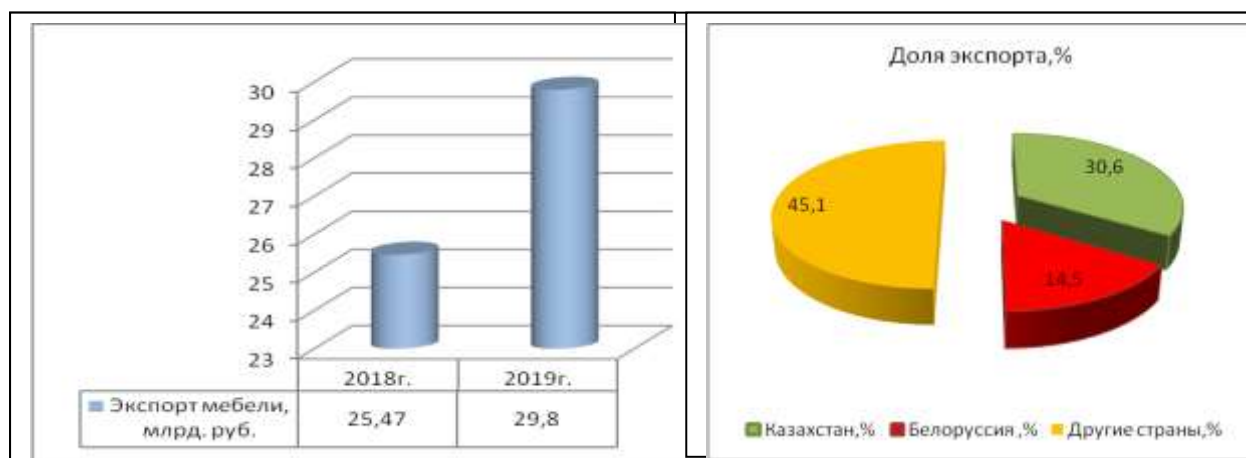


Рисунок 1.8- Динамика и структура показателей экспорта мебели в 2018-2019гг. [47]

Экспорт мебели из дерева оценивается в 23,6 млрд. рублей, рисунок 1.8. Около 60,0% экспорта мебели из России направляется в страны Содружества Независимых Государств, в первую очередь в Казахстан (30,6 процента) и Белоруссию (14,5 процента). Качество экспортной продукции соответствует ожиданиям покупателей, но масштабный выход на внешние рынки пока затруднен ввиду отсутствия компетенций по работе на экспортных рынках, доступа к соответствующей инфраструктуре (склады, шоу-румы), высоких логистических издержек, а также недостатка средств для организации экспорта. [47]

Потребление импортной мебели в значительной степени зависит от валютного курса. За счет благоприятной рыночной конъюнктуры и хорошего качества российские производители наиболее конкурентоспособны в среднем ценовом сегменте и продукция российского производства может продолжать вытеснять продукцию Китая, Польши и частично Белоруссии.

Изменения в экономике открывают возможности для экспортеров мебели, с 2014 году производство в России стало конкурентоспособно по цене, было достигнуто преимущество до 15-20% по сравнению с европейскими производителями (с учетом транспортных затрат). Например, шведская компания ИКЕА расширяет экспорт мебели, произведенной на российских предприятиях, в свои магазины в Европе. Кроме того, ожидается постепенное увеличение поставок товаров крупных российских производителей на внешние рынки. Наиболее вероятными направлениями экспорта являются Белоруссия, Казахстан, а также страны Западной Европы, страны Ближнего Востока (Египет, Саудовская Аравия и др.) и крупнейшие страны Азии (Индия, Китай и Республика Корея). [48]

По другим данным, в 2020г. спрос на мебель и предметы интерьера в России вырос почти в 1,5 раза. Рассмотрим подробнее. По данным эксперта «Авито» спрос на мебель и предметы интерьера в России на площадке объявлений «Авито» в 2020 году на фоне пандемии вырос на 48% по

сравнению с 2019 годом. «Самоизоляционный» 2020 год сорвал множество планов россиян на путешествия, поездки, встречи и развлечения, однако вдохновил на обустройство дома для создания комфортных условий для жизни, досуга, удаленной работы и учебы. Чаще всего в 2020 году россияне искали на сайте товары из категории «Кровати, диваны и кресла». [48]

В целом в топ-5 запросов за год вошли: диван, шкаф, стол, кровать и кресло. Интересоваться товарами из категории «Кровати, диваны и кресла» россияне стали на 44% активнее, чем в 2019 году, а средняя цена покупки составила 7 990 рублей - это на 13% дороже, чем год назад. За год шкафы и комоды стали востребованнее на 43%, а средняя цена выросла на 8%, до 6 100 рублей. «Столы и стулья» в 2020 году стали популярнее на 52% по сравнению с 2019 годом. Они подорожали на 17% - средняя стоимость предметов в этой категории составляет 3 500 рублей. [48]

Кроме того, по итогам 2020 года ходовыми на «Авито» стали товары из категорий «Компьютерные столы и кресла», «Освещение» и «Подставки и тумбы». Интересоваться этими товарами россияне стали в среднем в 1,5 раза чаще, чем в 2019 году. Компьютерный стол или кресло можно было купить в среднем за 3 000 рублей (+7% к 2019 году), освещение продавали в среднем за 800 рублей (+14%), а подставки и тумбы можно было найти в продаже по средней стоимости в 2 000 рублей (+11%).[48]

Обстановку для кухни в категории «Кухонные гарнитуры» 2020 году россияне выбирали на «Авито» на 47% чаще, чем годом ранее. Товары этой категории можно было купить в среднем за 14 899 рублей, что на 8% дороже в сравнении с ценами 2019 года. Спрос на текстильные изделия в прошлом году подскочил на 54%, а средний чек не изменился и составил 1 000 рублей. Россияне, украшающие дом картинами, вазами или скульптурами, интересовались товарами из категории «Предметы интерьера, искусство» на 47% чаще в 2020 году, чем в 2019 году. Стоимость предметов в разделе не изменилась по сравнению с 2019 годом и составила в среднем 1 000 рублей.

Число объявлений в категории «Мебель и интерьер» в 2020 году выросло на треть. «Спрос на мебель и предметы интерьера на «Авито» за год вырос во всех крупнейших городах страны. Самый большой рост отмечен в Ижевске - на 58%, в Краснодаре (на 57%), а также в Кирове (на 56% за год). В Москве востребованность товаров этой категории увеличилась на 43%, а в Санкт-Петербурге - на 49%. Таким образом, мебельный рынок России развивается в положительную сторону, ежегодно растут объемы продаж, также замечен рост как импорта, так и экспорта мебели. [48]

Не менее важной является информация о том, что предоставляет нам Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России (АМДПР), она заявляет о том, что в 2020г. объем теневого мебельного рынка в России достиг исторического максимума, а это означает, что почти каждый второй проданный в стране шкаф или диван выпущен нелегально. Для борьбы с нелегальными производителями, по мнению АМДПР, необходимо усилить контроль за их деятельностью со стороны правоохранительных и налоговых органов. Для противодействия теневому рынку мебели АМДПР предложила Минпромторгу создать рабочую группу. [4]

По оценкам Ассоциации мебельных и деревообрабатывающих предприятий России, на конец 2020 г. стоимость нелегально произведенной продукции достигла 40 млрд. руб., что составляет почти 20% от общего объема выпуска мебельной продукции в России. Основная доля контрафакта приходится на корпусную (спальни, кухни, прихожие) и мягкую мебель (диваны, кресла) - здесь доля нелегальной продукции достигает 40%, то есть каждая вторая единица продукции производится незаконно. Наибольший объем контрафактной мебели обнаружен в Приволжском федеральном округе. В 2020 г. мебельная отрасль, помимо коронавирусного, переживает еще один кризис. Российские предприятия столкнулись с тотальной нехваткой сырья - ДСП и MDF - и в борьбе за дефицитные плиты «белые» производители проигрывают «серым». [4]

Таким образом, замечен рост мебельного рынка, в том числе и теневого. Рост продаж мебельной продукции осуществляется в том числе и в сети Интернет. Заметим, что объемы продаж российских средних и крупных компаний через интернет выросли в 1,7 раза в декабре 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019-го. К ноябрю 2020-го они увеличились на 9,5%. Доля онлайн-продаж в общем объеме увеличилась на 2,3 процентных пункта - до 5,9%. Больше 60% приходится на долю DNS, Ozon, Wildberries, «М.Видео» и «Ситилинк». Доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли этих организаций выросла до 5,9% против 3,6% в декабре 2019 года.[48]

Итак, выше представленный анализ развития рынка мебели России показал, что развивается он в целом положительно, однако, не менее важными являются данные прогноза его развития. При этом, заметим, что перспективы развития мебельного рынка России имеют как радужные, так и пессимистичные прогнозы. Рассмотрим подробнее.

Некоторые эксперты уверены в том, что рынок мебели в его нынешнем виде ожидает скорая и неумолимая трансформация. Наблюдения за тем, как функционирует рынок мебели, наводят экспертов на такие выводы: 2-3% мебельных бизнесов сейчас растут; 5-10% - удерживают свои прежние показатели (но это неустойчивое состояние); 75-80% - медленно угасают; 5-10% - быстро движутся к краху, скоро закроются. В том виде, в котором мебельный рынок находится сейчас, он не устраивает никого, считают эксперты. Если ничего не предпринимать, то через 10 лет на мебельном рынке останутся не более 30% сегодняшних мебельщиков. Плюс добавятся около 5% новых игроков, которые будут играть по другим правилам. Больше всего пострадают небольшие независимые мебельные бизнесы. Виной тому несколько причин: 1) крупные становятся крупнее, мелкие мельчают и уходят; 2) агрессивное развитие интернет-магазинов мебели и товаров для дома; 3) на мебельный рынок придут игроки из других отраслей, рисунок 1.9. Данные представленные на рисунке 1.9 больше похожи на пессимистичный прогноз

Причины, мешающие развиваться мебельному рынку

Крупные становятся крупнее, мелкие мельчают и уходят

Главная причина того, характерного для многих рынков, заключается в том, что у небольших независимых мебельных бизнесов нет воли к изменениям. Если в крупном бизнесе собственник или директор могут выделить деньги, нанять людей для перестройки бизнеса под новые условия, то в малом и среднем все изменения зависят только от воли собственника.



Агрессивное развитие интернет-магазинов мебели и товаров для дома

Интернет-магазины мебели относительно конкурируют с устоявшимся «классическим» рынком мебели. Средний чек в интернет-магазинах сейчас в районе 10 000-20 000Р. Но растёт и средний чек, растут и обороты интернет-магазинов. Таким образом, если мебельная компания не будет развиваться на рынке электронной коммерции (интернет-магазин мебели), то рискует снизить продажи и уйти с рынка.



На мебельный рынок придут игроки из других отраслей

Один из возможных примеров: застройщики, продающие квартиры с полной отделкой и уже с мебелью. Да, на такие предложения откликнется только небольшая часть покупателей, но существующим сейчас мебельным бизнесам станет ещё немного хуже.

Могут появиться предложения мебели, в которых от мебели осталась только функция. Например, вертикальные элеваторные шкафы для компактного хранения одежды, с гибкими декоративными стенками-жалюзи.

Такая конструкция для части покупателей может заменить корпусную мебель. Хотя от корпусной мебели в нашем понимании здесь нет почти ничего. Металлическая регулируемая конструкция фабричного китайского производства плюс несколько листов гибкого пластика. Не требует при продаже специалиста-консультанта, поэтому легко продаётся через интернет и легко доставляется в любой город транспортными компаниями.

И это тоже не фатально для рынка мебели в целом, но часть мебельщиков, которые не готовы меняться, с рынка уйдут. Потому что привычный рынок ещё немного сократится.



Рисунок 1.9-Причины, мешающие развиваться мебельному рынку России[42]

развития мебельного рынка, однако существует и другая точка зрения. В частности, руководитель службы закупок холдинга «Ангстрем» считает, что спрос на мебель в 2021 году вырастет, но игроки должны перестраиваться. [5]

Очевидно, что мебельная отрасль переживает революционную фазу. [5]Период пандемии научил мыслить иначе, применять новые инструменты в области продаж. Сейчас стало понятно, что мебель можно успешно продавать онлайн, и в достаточно больших объемах. Можно с уверенностью сказать, что объем онлайн-продаж в мебельной отрасли будет только расти. Пандемия, по прогнозам экспертов, задержится надолго. Покупатели будут избегать многолюдных точек продаж традиционной розницы. Вынужденный переход на удаленную работу повлечет за собой пересмотр многими компаниями офисной политики: 5-7 млн. человек в России могут перейти на удаленную работу, часть из них может уехать из мегаполисов, что даст стимул для развития интернет-торговли в регионах. Проводя больше времени дома, в квартирах или загородных домах, большинство потенциальных покупателей мебели захотят улучшить свои бытовые условия. Это также будет фактором, стимулирующим продажи на мебельном рынке.

Активная политика государства, направленная на поддержку строительного рынка (низкие ипотечные кредиты), увеличение курса основных мировых валют, снижение банковских ставок – все эти факторы должны привести к росту продаж на мебельном рынке, каждый по-своему. Если рассматривать 2021 год, разделяя его на периоды, то, скорее всего, ажиотажный спрос на мебель, начавшийся с июля 2020г., перенесется на январь-февраль 2021 года, с возможной стагнацией в период апрель-май. В то же время, в период апрель-май велика вероятность роста продаж мебели эконом-сегмента.

Пандемия, скорее всего продлится до конца лета 2021г., может дольше, и полагаясь на здравый смысл, даже если не будет жестких мер со стороны государства по ограничению выезда за рубеж, россияне предпочтут отдых в своих загородных домах, на дачах. Наверняка у большинства появится желание

обновить интерьер, поменять мебель на новую, воспользовавшись деньгами, которые были отложены на несбывшиеся заграничные поездки. [5]

Кроме этого, рост основных курсов валют не может не повлиять на поведение мебельной отрасли на рынке. Многие компании-производители мебели уже с июня 2020г. начали планомерно поднимать цены на свою продукцию. И это объяснимо, ведь почти 90% комплектующих для мебели производятся за границей, и цены на них напрямую зависят от соотношения курсов к российскому рублю. Высокие курсы основных мировых валют так же косвенно влияют и на производимые на российском рынке материалы и комплектующие. Прежде всего, создается благоприятная среда для реализации материалов за пределами РФ. Продавая достаточно большой объем своей продукции за границу, поставщики создают дефицит на местном рынке сырья для производства мебели. По законам экономики, изменение соотношения спроса и предложения в сторону дефицита материалов и комплектующих неизбежно ведет за собой их подорожание. Стагнация этих процессов, скорее всего, наступит в первом квартале 2021г. Период апрель-июнь прогнозируется как время, когда ценовая политика поставщиков сырья умиротворит свой пыл и вернется в нормальное русло вменяемых цен. Это позволит производителям мебели проводить акции, снижать цены, тем самым поддерживая уровень продаж.

Еще один позитивный фактор развития мебельной промышленности в 2021 г. в России – тренд на меблировку жилья в новостройках. Получив ключи от нового жилья, новоселы хотят въехать в квартиру и сразу начать ей пользоваться. Тенденцию поддерживают девелоперы: на данный момент 2-3% жилья вводится оснаренным мебелью. Эксперты ожидают, что 2021-м этот сегмент вырастет до 7-10%. Этот рынок пока находится в зачаточной стадии. На современном рынке рост мебельной торговли опирается на сокращение циклов замены, стимулируя потребителей покупать новую мебель прежде, чем их существующая мебель изношена. Эта мировая тенденция постепенно

приходит и в Россию. Средства массовой информации и телевидение, в частности, играют важную роль в качестве стимулятора. ТВ использует специальные программы для повышения интереса к дизайну домашнего интерьера и побуждает все больше потребителей покупать новую мебель по причине обновления дизайна, следуя модным трендам. Таким образом, можно предположить, что 2021 году можно будет увидеть рост объемов продаж мебели по отношению к 2020г. Компании с грамотно выстроенной политикой продаж (причем по всем каналам: онлайн и офлайн), которые будут активно работать над издержками своего предприятия, сокращая затраты, и смогут адаптироваться к новым мировым реалиям, должны достойно пройти этот непростой период. [50]

Еще один прогноз развития мебельного рынка в России на долгосрочную перспективу до 2030г. представлен в Стратегии развития лесного комплекса РФ до 2030 г. Значимыми факторами, способными повлиять на мебельный сегмент, являются увеличение доли индивидуализированных производств, выпускающих мебель под требования конкретных потребителей, а также увеличение роботизации, повышающей производительность труда и снижающей издержки. К 2030 г. продажи мебели в России могут достигнуть 430 млрд. руб. в ценах 2019 г. Объем импорта составит 158 млрд. руб., а объем экспорта - 75 млрд. руб., рисунок 1.10. [47]

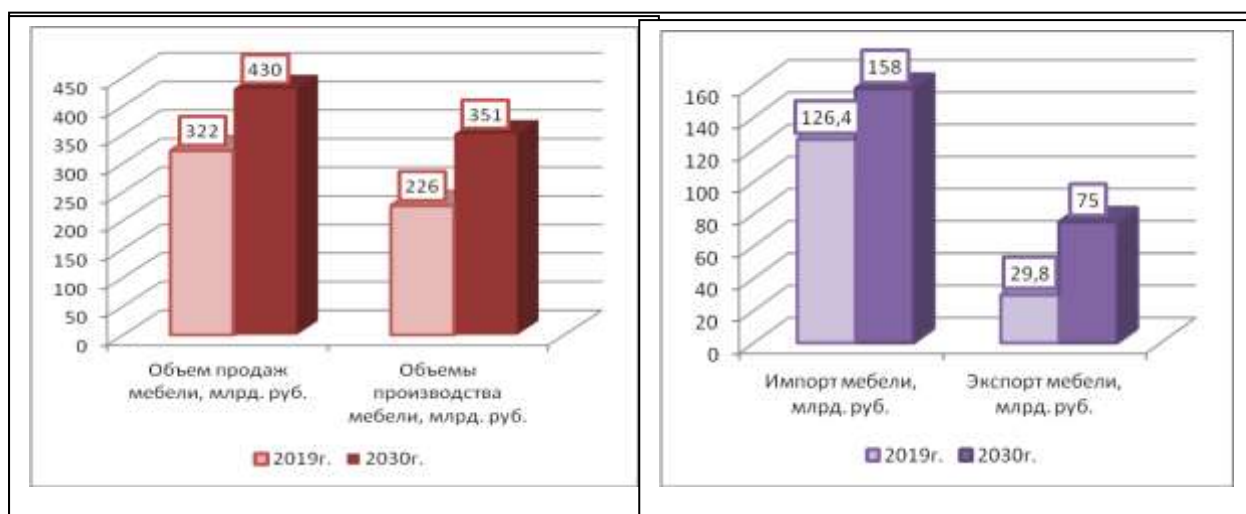


Рисунок 1.10-Прогнозы развития мебельного рынка России до 2030г.[47]

Производство мебели в России может достичь 351 млрд. руб. к 2030 году. Существующих мощностей недостаточно для обеспечения роста объемов производства, поэтому необходимо расширение мощностей по большинству ассортиментных групп примерно на 10,0 – 20,0%. Кроме того, направление на индивидуализацию товаров и роботизацию производств в целях повышения конкурентоспособности российской мебели в более высоких ценовых сегментах может значительно увеличить инвестиции в отрасль. Реализация Стратегии позволит увеличить объем налогов, получаемых от мебельной отрасли, с 6,2 до 11,9 млрд. рублей. При этом численность занятых в отрасли будет значительно зависеть от уровня автоматизации и роботизации, а производительность труда может вырасти в 2 раза. [47]

Итак, в целом прогнозы развития рынка мебельной отрасли в России можно назвать утешительными, хотя игрокам рынка все же стоит перестраиваться под новые правила, диктуемые рынком. В любом случае, грамотно построенная товарная, ценовая и маркетинговая политика компании, позволит не только удержаться на плаву на занимаемой нише, но и увеличит долю рынка. В связи с этим можно с уверенностью сказать, что компаниям, работающим сейчас на мебельном рынке России, стоит развиваться в данном направлении, только делать это грамотно, и тогда результат не заставит себя долго ждать. Одним из направлений развития компании должно являться – инновационное развитие, так как именно инновации позволяют привлекать наибольшее число потребителей торгового предприятия, да и в целом, будущее российской экономики за инновациями.

Сегодня на рынке мебельного производства и комплектующих не мало новинок, с целью пополнения ассортимента компании ООО «Интерпрайс» рассмотрим кратко новейшие тенденции в комплектующих для мебели. Как отмечают эксперты, практичность и индивидуальность – главные тренды в мире мебели.[27] Потребители и дизайнеры отдают предпочтение удобным и функциональным решениям, в которых простота гармонирует с красотой и

изящностью. Наиболее популярным стал экостиль, реализующий такие принципы, как «близость к природе», «экологичность во всем» и «вторая жизнь старых вещей». Мебельные коллекции от ведущих дизайнеров создаются с акцентом на натуральные материалы, главным образом дерево, при этом используются все виды его отделки: полированное, необработанное, покрытое маслом, крашеное. Мебель из дерева очень популярна, так как дерево удивительно органично может сочетаться с различными материалами (металлом, пластиком и др.). [27]

Однако, отдавая дань экологическому стилю, не стоит забывать и о мебели из современных материалов, которая также широко востребована у российских покупателей, – МДФ, шлифованных, ламинированных и шпонированных ДСП, металла и пластика. Все они широко используются для производства корпусной мебели, кухонь, столешниц и стульев. А поскольку залогом удобства, практичности и красоты любой мебели являются качественные комплектующие, и компания ООО «Интерпрайс» занимается реализацией именно комплектующих к мебели, необходимо подробно рассмотреть новейшие тенденции в этой сфере, рисунок 1.11.[27]

1.1) Инновации комплектующих для мебели по показателю функциональности. Насколько мебель функциональна, во многом зависит от плавности механизмов открывания и закрывания фасадов: систем для выдвижных ящиков (системы с металлическими боковинами и деревянные ящики на направляющих), подъемных механизмов, решений для раздвижных систем шкафов-купе, петель и др. Сегодня плавное открывание и закрывание является одним из главных критериев качества работы механизмов в мебели.

Современные направляющие для мебели бывают двух видов: роликовые и шариковые. И те и другие отличаются многофункциональностью, обеспечивая легкое и бесшумное выдвижение ящиков. Изготавливаются из качественной стали или алюминия. Выпускаются в различных цветовых, структурных и производственных модификациях.



Рисунок 1.11- Характеристика инноваций: комплектующих для мебели в 2020-2021гг.[27]

При этом шариковые направляющие ввиду их высокой стоимости в основном применяются для производства высококлассной комфортабельной мебели марки люкс. Сегодня плавное открывание и закрывание является одним

из главных критериев качества работы механизмов в мебели. Лучшие системы имеют следующие характеристики: большая грузоподъемность; плавное и бесшумное движение направляющих на всем цикле работы; надвижной монтаж; синхронизированное плавное и бесшумное движение; высокая боковая стабильность ящиков; плавная автоматическая фиксация выдвижного ящика при установке на направляющие; трехмерная регулировка фасада, без инструментов: по высоте, ширине и углу наклона без его снятия; небольшое усилие для открывания ящика. [27]

Производители мебели, следуя модным трендам, при создании своих коллекций обязательно включают в них вытянутые по горизонтали навесные верхние модули. Это в свою очередь формирует запрос на качественные и надежные системы подъемных механизмов, отвечающих за открытие широких фасадов. Современное семейство подъемных механизмов включает в себя механические, газовые и пружинные подъемники. Разброс цен большой: от совсем недорогих до стоящих десятки тысяч за комплект. Выбор, естественно, зависит от ценового уровня мебели, которую предстоит ими оснащать. К наиболее востребованным (и качественным) относятся решения немецких, итальянских и австрийских производителей. Но и российские компании также предлагают качественную продукцию под своими брендами.

К наиболее востребованным подъемным механизмам относятся решения немецких, итальянских и австрийских производителей. Лучшие системы имеют следующие характеристики: плавное открывание и закрывание; большая грузоподъемность (от 2 до 8 кг); до 100 тыс. циклов открываний и закрываний; универсальность крепления; угол открывания до 110°; длительный срок службы. Системы раздвижных дверей шкафов-купе включают использование различных материалов для изготовления направляющих и профилей: алюминиевых, стальных, из ДСП или МДФ. Стальные (и прочие) направляющие в основном применяются для производства мебели эконом-класса. Для мебели бизнес-класса и выше используются системы из алюминия.

Алюминий – это легкий, прочный и, самое главное, долговечный материал для шкафа. Вторым компонентом системы являются ролики. Основными материалами для производства роликов служат сталь (для основания) и нейлон (колесики). Ролики, сделанные из таких материалов, способны выдержать внушительную нагрузку, обеспечивают плавность и бесшумность хода, а также долговечность. Лучшие системы имеют следующие характеристики: открывание и закрывание без усилий; большая грузоподъемность; долговечность и надежность. [27]

Мебельные петли – один из ключевых элементов в производстве мебели. Сегодня рынок предлагает десятки (если не сотни) разновидностей петель, отличающихся по строению, способу крепления и предназначению. Все это имеет целью соответствовать запросам дизайнеров и производителей мебели, которые в эстетических и маркетинговых целях часто стремятся к необычным и нестандартным способам присоединения фасадов к корпусу.

Главным трендом в области производства мебельных петель по-прежнему остается обеспечение большого запаса прочности (устойчивости к нагрузкам). Рынок предлагает сегодня широкий спектр мебельных петель: от простой петли-лягушки до петель, оснащенных доводчиком со сложным механизмом. И все же главным трендом в области производства мебельных петель по-прежнему остается обеспечение большого запаса прочности (устойчивости к нагрузкам), дабы выдерживать многочисленные рабочие циклы на протяжении всего срока эксплуатации.

1.2) Инновации комплектующих для мебели по показателю цельности и скрытости. Производители все чаще используют в производстве мебели скрытый крепеж. Благодаря данному способу сборки мебель выглядит монолитно, как единый, цельный предмет. Скрытый крепеж позволяет крепить детали в невидимых участках, без использования видимых металлических комплектующих. Данная фурнитура включает: стяжки, полкодержатели, менсолодержатели, мебельные навесы и направляющие. Рассмотрим кратко

два вида стяжек, обеспечивающих скрытый крепеж: стяжки-минификсы и стяжки – эксцентрики. Минификс включает две (или три) детали: собственно замок-эксцентрик, шток и муфты-футорки. Плюсом данного вида стяжки является возможность многократно собирать и разбирать мебель (особенно если используется футорка) без потери прочности соединения. Правда, при этом невидимость обеспечивается только снаружи. Внутри остается видимым довольно большой эксцентрик, который необходимо спрятать под пластиковой или самоклеющейся заглушкой.

Отличие стяжки-эксцентрика от минификса – в строении самого эксцентрика, а также наличии короткого штока. Сферы применения: навешивание полок, присоединение столешниц и различных видов крышек. Эксцентрик имеет декоративный кожух (металлический или пластиковый) с достаточно широким диапазоном цветов, благодаря чему всегда можно подобрать нужный цвет для конкретного изделия. Достоинством стяжки-эксцентрика является простота в изготовлении соединений и монтаже, а также возможность многократной сборки-разборки мебели. Ведущие производители используют для производства стяжек качественные материалы, обеспечивающие их долговечность и износостойчивость. [27]

Полки, прикрепленные к стене невидимым креплением (менсолдержателями), смотрятся эффектно в любом интерьере. Современные менсолдержатели позволяют регулировать положение полки в трех плоскостях. При этом горизонтальная регулировка и угол наклона могут осуществляться в практически собранном состоянии. Это делает установку полки в правильном положении более быстрой и легкой. И не важно, на что крепится полка: рынок предлагает решения для стен как из гипсокартона, так и из дерева и бетона. Полка, установленная с помощью хорошего менсолдержателя, способна выдерживать нагрузки в несколько десятков килограммов. [27]

Скрытые навесы становятся все более популярными у производителей современной мебели. Тому есть две причины: во-первых, эстетическая. Мебель

со скрытыми навесами выглядит намного эффектнее. Во-вторых, практическая. Благодаря им увеличивается допустимая нагрузка на короб. К примеру, два навеса итальянских производителей способна выдерживать нагрузку от 150 до 190 кг. А если добавить к этому простую систему регулировки и систему фиксации, можно получить изделие, которое никогда не соскочит с места крепления, независимо от размера и веса.

Сегодня на рынке можно встретить несколько видов скрытых направляющих: с механическим дозакрыванием, со встроенным доводчиком плавного и бесшумного закрывания и системы push (ручки не используются, ящики открываются при нажатии). Лучшие системы имеют следующие характеристики: самозакрывание последних 60 мм; динамическая нагрузка свыше двух десятков килограммов; исключено самопроизвольное открытие; регулировка перекоса по высоте; легкость монтажа и демонтажа ящика при помощи скрытых крепежных замков; бесшумная работа даже при максимальной загрузке ящика; долговечность и надежность.

1.3) Инновации комплектующих для мебели по показателю минимализма.

На сегодняшний день, дизайнеры предпочитают производить в стиле минимализма, убирая все лишнее. Все чаще можно встретить мебель, оснащенную вместо ручек системами открывания и отталкивания, как механическими, так и электрическими, а также специальными петлями, направляющими со встроенными механизмами отталкивания и различными профилями. Вместе они берут на себя роль ручек, обеспечивая владельцу возможность захвата и открывания как распашных фасадов, так и выдвижных ящиков на роликовых или шариковых направляющих. Достаточно лишь произвести легкое нажатие на фасад. Наиболее распространенный механизм, обеспечивающий открывание фасадов шкафов и выдвижных ящиков, – «независимые» толкатели, которые устанавливаются непосредственно на корпус. Данные системы от ведущих производителей характеризуются простотой монтажа, тонкостью настройки и, конечно, высоким качеством.

SENSOMATIC - это новая система открывания ящиков на основе электрического привода. Достаточно нажать на фасад в любом месте, чтобы ящик открылся. В сочетании с направляющими плавного закрывания достигается максимальный комфорт от использования мебели. Основные характеристики системы: сочетает преимущества открывания ящиков от нажатия и плавного закрывания; быстрый и простой монтаж; минимальное увеличение установочной глубины; один открывающий элемент для ящиков различных размеров; три позиции переключателя мощности; простое подключение - включай и работай; элегантный дизайн. [27]

Механизмы Push to open, созданные ведущими производителями, также интегрируются в направляющие для ящиков. К их характеристикам относится большая грузоподъемность. Правда, они предназначены для мебели бизнес-класса, т.к. стоимость их существенно выше. Самое распространенное из конструктивных решений без использования ручек для массового сегмента – фасады шкафов или ящиков со скошенным торцом. Другой распространенный вариант замены традиционных ручек – алюминиевый профиль. Сторонники же традиционных взглядов всегда могут выбрать мебель с привычными накладными ручками. Главное, чтобы они сочетались с изделием. Это в большей степени касается мебельных ручек для кухни: здесь важен не только внешний вид, но и функциональность и удобство в использовании.

1.4) Инновации комплектующих для мебели по показателю электрификации мебели. Потребители все чаще выбирают мебель со встроенными системами электрических механизмов, несмотря на то что стоимость такой мебели существенно выше. Соответственно, производители предлагают рынку решения, все более доступные по цене. Кроме того, просматриваются тенденции уменьшения размеров электрических механизмов, упрощения в монтаже, настройке и т.д.

Так, например, сегодня на рынке представлены системы отталкивания компании GRASS. Они обеспечивают возможность открывания от нажатия и

плавного закрывания как выдвижных ящиков с металлическими боковинами, так и ящиков на скрытых направляющих. Кроме того, свет в мебели все прочнее укрепляется как неотъемлемая ее составляющая. Мебель с эффектной подсветкой выглядит значительно дороже, основная тенденция – использование светодиодных ламп. Однако, как бы ни менялись стили, материалы, коллекции, удобство, надежность и функциональность остаются ведущими критериями при выборе той или иной системы.

Таким образом, развиваясь на мебельном рынке, компании необходимо акцентировать внимание на инновационной составляющей бизнеса. Кроме этого, необходимо учитывать все особенности маркетинга торговой организации, для того, чтобы изучить тонкости маркетинга, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.3 Сущность и особенности маркетинга торгового предприятия

Маркетинг торгового предприятия должен быть направлен на совершенствование всех маркетинговых стратегий, в частности: товарная стратегия, стимулирования сбыта и продвижения, стратегия качества, ценообразования и другие. Маркетинг, как инновационная концепция управления бизнесом, появился в процессе оперативного реагирования на изменяющуюся ситуацию на рынке. Как правило, маркетинговая стратегия предполагается, как отдельный элемент общей стратегии развития компании, в которой четко описывается возможности использования ограниченных ресурсов компании для достижения максимального эффекта и результативности, который выражается в увеличении продаж, доходности от продаж, как в долгосрочной перспективе, так и в среднесрочном периоде.[37]

Составление и описание маркетинговой стратегии позволяет бизнесу обеспечить с помощью различных механизмов, тактики и мероприятий наибольшую эффективность маркетинговых мероприятий. Торговая компания

всегда должна иметь возможность в определенной степени приспосабливаться к различным условиям на рынке, используя по максимуму различные маркетинговые методы и методики. При этом необходимо понимать, что в процессе маркетингового планирования и разработки маркетинговых стратегии, возникает много относительно важных особенностей, например: маркетинговая стратегия обязательно должна завершаться определением общих направлений развития, реализация которых обеспечит желаемый эффективный рост бизнеса; в процессе разработки маркетинговой стратегии специалисты компании, как правило, вынуждены использовать существенную часть неполной информации, чем в процессе принятия оперативных решений относительно управления бизнесом; процесс разработки и описания стратегических решений, как правило, требует появления совершенно новой информации, а возникающие ранее цели и задачи могут быть существенно изменены. Т.е. фактически процесс разработки и оптимизации стратегии маркетинга будет цикличным и требует от топ-менеджмента постоянного корректирования. [37]

Маркетинговая стратегия торговой компании включает относительно большое количество этапов, например: маркетинговое исследование существующего состояния рынка (объема рынка); маркетинговый анализ существующих конкурентов, политики и маркетинг стратегии конкурентов; анализ существующей конкурентоспособности компании, преимущества и недостатки; разработка и описание целей и задач стратегии; маркетинг - исследование потенциальных потребителей, построение в сегментации рынка; выбор концепции и позиционирования компании; финансовая оценка стратегии, бюджетирование; разработка системы оценки эффективности и элементов контроля выполнения стратегии маркетинга.

Исходя из построения стратегии маркетинга по отношению к конкурентами выделяются наступательные и оборонительные стратегии развития маркетинга. При этом основной целью оборонительной стратегии

маркетинга фактически является необходимость защитить свои позиции, отстоять существующее положение. Наступательную маркетинг стратегию, как правило, используют компании, которые появились недавно на рынке, и которые стремятся занять относительно высокие позиции, отнять часть доли рынка у конкурента. [37]

При этом маркетинговая стратегия бизнеса должна совершенствовать систему реализации сбыта продуктов компании, выявить реальные существующие проблемы, внести предложения по развитию бизнеса и определить варианты готовых комплексных решений по реализации маркетинговой стратегии. То есть разработка маркетинговой стратегии, описание механизмов ее достижения позволяет бизнесу значительно повысить объем базы покупателей, увеличить продажи компании, повысить конкурентоспособность бизнеса, возможно улучшить качественные показатели продукта либо сервиса, а также четко выработать эффективную ценовую политику.

После проведения маркетингового анализа рынка предприятию важно определить главные и существенные цели и задачи для бизнеса, определить ключевые характеристики и параметры маркетинговой концепции бизнеса. При этом существует достаточно большое количество маркетинговых концепций, которые достаточно эффективно и успешно используются современными бизнесами. Очень важно при определении и выборе концепции понимать и учитывать эффективность и результативность маркетинговой стратегии, которую выбрала организация с учетом специфики и особенностей рынка. Такой показатель четко способен показать реальную успешность определенной концепции, а также дать возможность проведения контроля и оценки достижения поставленных целей, как по качественным, так и по количественным показателям. При формировании маркетинговой стратегии, могут возникать риски, в процессе ее реализации. Успешной и эффективной концепцией является та, которая приводит к поставленным целям и результатам. [36]

В случае же, существенного отклонения результатов от описанных в концепции и стратегии маркетинга, необходимо оперативно анализировать ситуацию, корректировать уже существующую ситуацию, а возможно и искать альтернативную концепцию маркетинга. При этом каждая маркетинговая концепция может оцениваться на базе трех важных показателей, которые компания получает в результате работы: конкурентоспособность компании на рынке; показатель продаж, маржи, продаж с квадратного метра и т.д.; долгосрочность и возможность перспективного существования компании на рынке. При этом эффективное планирование маркетинговой концепции четко позволит компании реально достигнуть высоких результатов, как на отдельных направлениях и этапах, так и в целом на рынке. При этом в процессе реализации обязательно и постоянно необходимо проводить маркетинговый аудит деятельности компании.

Маркетинговая стратегия нужна любой торговой компании, как той которая только стартует в виде START UP, так и уже существующей и развивающейся. Конечно же такая стратегия нужна, если бизнес нацелен на успешную работу в течение долгосрочной перспективы. Применение правильной и эффективной маркетинговой стратегии может дать компании возможности правильно распределить материальные и нематериальные ресурсы, понимать потребности потенциальных покупателей, и конечно удовлетворить их в дальнейшем.

Маркетинг – это процесс выявления, прогнозирования и исполнения потребностей и желаний клиентов с целью производства прибыли. Комплекс маркетинга – это совокупность практических инструментов адаптации фирмы к рыночной ситуации и мер воздействия на рынок. Хороший комплекс маркетинга способствует завоеванию фирмой прочных рыночных позиций. Термин «маркетинг-микс» ввел в середине XX в. Н. Бorden. Классический комплекс маркетинга включает 4 элемента и носит название «модели 4Р». Традиционная модель маркетинга 4Р на протяжении десятилетий остается

основой для принятия важных маркетинговых решений и контроля исполнения маркетинговых планов. Это узкая и ориентированная на товар стратегия. Эта модель применяется компаниями для определения того продукта на рынке, который способен принести предприятию прибыль. От выбора комплекса мероприятий зависит успех или неудача. [53]

Классическая концепция маркетинга –микс базируется на четырех основных элементах (4P):

1)Продукт, который должен покрывать потребности потребителей и соответствовать их настроениям и ожиданиям. Фокус усилий – на способах решения проблем покупателей.

2)Цена – продукт с точки зрения потребления всегда можно рассматривать как хорошее соотношение цены и качества. Но это не означает, что он должен быть максимально доступным и дешевым. Одним из основных принципов концепции маркетинга является то, что клиенты обычно готовы заплатить немного больше за то, что наиболее эффективно решает их скрытые внутренние потребности. Фокус усилий – не на стоимость, а на выгоду потребления.

3)Место – продукт должен быть доступен там, где есть ваш целевой потребитель и ему просто совершить покупку. Это может быть популярный гипермаркет, или телемагазин, или ваш сайт, позволяющий проводить электронную торговлю. Зависит от предпочтений целевой аудитории. Фокус усилий – на доступности продукта для приобретения.

4)Продвижение – реклама, PR – акции, стимулирование продаж, личные продажи и другие способы коммуникации с покупателями. Этими инструментами необходимо пользоваться для передачи сообщения целевой аудитории в том месте и тем способом, где они больше всего хотели бы их услышать. Фокус усилий – на предоставлении информации покупателю на каждом этапе цикла продаж о специфических особенностях, формирующих потребность в приобретении. [53]

Традиционный маркетинг– микс был разработан и завоевал популярность в эпоху, когда большинство предприятий занимались реализацией товаров. Любое предоставление услуги и роль хорошего обслуживания клиентов во многом игнорировались. Потенциал позитивного воздействия бренда на продажи и пользовательский опыт клиентов еще не были полностью осознаны. В конце 70-х было широко признано, концепция маркетинга должна быть обновлена. Это привело к созданию расширенного маркетинга. Это позволило включить в маркетинговые стратегии услуги, а не только физические товары. Модели маркетинга микс 5Р – 6Р – 7Р представлены в Приложении Б. Хотя маркетинг 7Р широко учитывает изменения в коммерческой среде, постоянные новации заставляют маркетологов адаптировать «смесь ингредиентов» под современные условия. В сложных системах управления необходимым условием получения прибыли является повышение производительности труда, способствующее сокращению расходов. Кроме того, для дифференциации себя от прямых конкурентов приобретает особенно важное значение управление качеством услуг. [54]

Производительность и качество – это восьмое «Пи», связанное с услугами, эффективно произведенными с помощью ресурсов компании, справедливо закупленных при наименьших затратах. Общая рентабельность компании может значительно повысится не только за счет усиления продаж. В сфере услуг часто переменные затраты намного больше, чем фиксированные расходы и поэтому дополнительные затраты, если ими правильно управлять, могут иметь огромное влияние на производительность. Также было установлено, что усовершенствование процесса оказания услуг достигается за счет стандартизации. Таким образом, компания может значительно выиграть от надлежащей реорганизации процессов, если это повысит производительность на каждом этапе. Надлежащее качество является важным дифференцирующим фактором, позитивно воспринимается клиентами и в долгосрочной перспективе обеспечивает устойчивость бизнеса.

Однако в конце XX в., в среде маркетологов появились сообщения о новом расширении ранее существовавших моделей. В 1999 г. Д. Балмер опубликовал модель «ЮР» (Модель «10Р»). Модель «10Р» комплекса маркетинга представлена в Приложении Б. Д. Балмер назвал новый расширенный комплекс маркетинга корпоративным маркетингом-микс. Модель «ЮР», или корпоративный маркетинг-микс, содержит следующие элементы: *philosophy* – философия организации – идеи, поддерживаемые и развиваемые фирмой; *personality* – индивидуальность или персонализация – комплекс существующих в организации субкультур, необходимых для поддержания философии организации; *people* – люди – персонал фирмы (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга); *products*– товары– основной элемент любой модели комплекса маркетинга; *prices*–цены–элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга; *place*– место– сбыт или товародвижение (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга); *promotion*–продвижение–комплекс маркетинговых коммуникаций (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга); *performance*–исполнение–оценка деятельности организации заинтересованными группами и лицами в соответствии с заявленной философией фирмы и по отношению к конкурентам; *perception* – восприятие – ментальный образ организации, корпоративная репутация, репутация товаров и профессиональная репутация сотрудников фирмы; *positioning* – позиционирование (как самой фирмы, так и ее товаров) – во-первых, в сознании наиболее значимых заинтересованных групп, во-вторых, относительно конкурентов фирмы, в-третьих, относительно внешней среды. [54]

Итак, концепции маркетинга микс постоянно дополнялись и появлялись новые модели. Более подробно концепции маркетинга-микс и авторы моделей представлены в Приложении Б. Сегодня маркетинг – микс является одной из самых популярных концепций маркетинга и основным элементом любой маркетинговой стратегии. Интеграции всех ингредиентов эффективного

маркетинга позволяет: анализировать и выявлять потребительскую ценность товара или услуги, которые вы должны предложить рынку; определить канал эффективного распределения ваших товаров и услуг, где потребитель сможет ознакомиться с ассортиментом компании и принять решение о покупке; установить подходящую и конкурентоспособную цену для потребителей на свой товар или услугу, учитывая приоритеты и ограничения целевой аудитории; выявить и использовать подходящие рекламные средства массовой информации, эффективно передающие уникальные предложения потребительской ценности вашего продукта. Таким образом, маркетинг – микс предоставляет всеобъемлющий и целостный подход к построению стратегии маркетинга и дает направление для достижения главной цели любого бизнеса – прибыли. Сочетание воздействия используемых инструментов маркетинга помогает выявить преимущества компании и оценить их по достоинству, налаживая эффективное общение с целевой аудиторией. [53]

Отметим, что для любого торгового предприятия процесс повышения лояльности и удержания клиентов является необходимостью. По данным японского центра производительности, 40 % случаев[52] уходов клиентов происходят по причине плохого обслуживания. В связи с этим, для повышения эффективности работы с клиентами в японских компаниях используется концепция «10 P»: price (цена) – скидки, дисконтные и клубные карты; purchases (покупки) – поощрение при покупках: чем больше клиент пользуется продуктом, услугой, тем больше вознаграждение; points (баллы) – балльная система: баллы можно на что-то обменять; partners (партнеры) – совместные балльные системы с компаниями - неконкурентами; prizes (подарки) – покупая продукт или услугу, потребитель приобретает возможность получить подарок или поучаствовать в розыгрыше; pro-Bono (общественно-полезная деятельность) – покупая продукт или услугу, потребитель участвует в социальных программах; privileges (привилегии) – преимущества постоянных клиентов могут быть выражены какими-либо привилегиями; persona-

lization (персонификация) – индивидуализация обслуживания, к клиенту могут обращаться по имени или поздравлять с днем рождения и т. п.; participation (участие) – клиент участвует в процессе улучшения продукта (услуги), высказывая свое мнение, например, в групповых интервью или фокус-группе; presto (скорость) – оперативность в решении проблем. [52]

Комбинируя «10Р», компания может разрабатывать эффективные программы лояльности. Программа лояльности – это инструмент маркетинга отношений, с помощью которого устанавливаются долгосрочные связи с клиентами. Программа лояльности направлена на удержание клиентов, позволяет понять потребности клиента и предложить ему тот сервис обслуживания, который его устраивает. [52]

Итак, выше было рассмотрено понятие маркетинга, цели и задачи, характеристика моделей маркетинга – микс и маркетинговых стратегий компании, изучены особенности маркетинга торговой организации, представлен анализ развития мебельного рынка и инноваций на рынке комплектующих мебели. Для развития предприятия на мебельном рынке необходимо учитывать все выше перечисленное и разрабатывать свои направления развития бизнеса. Для того, чтобы дать оценку маркетинговой деятельности мебельной компании ООО «Интерпрайс» перейдем ко второму разделу исследования выпускной квалификационной работы.

2 Оценка маркетинговой деятельности в организации ООО «Интерпрайс»

2.1 Организационно-правовая характеристика деятельности организации ООО «Интерпрайс»

Объектом наблюдения является компания «Центр Мебельной Фурнитуры» (ЦМФ), которая организована в форме общества с ограниченной ответственностью- ООО «Интерпрайс».[34]

«Центр Мебельной Фурнитуры» (ЦМФ) специализируется на поставках мебельной фурнитуры и комплектующих для корпусной мебели. Компания осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства РФ, в частности: Конституции РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ТК РФ, НК РФ и иных нормативно-правовых актов.

Компания ООО «ЦМФ» была основана в мае 2006 года в городе Новосибирске и уже успела зарекомендовать себя как надежный партнер и поставщик на сибирском рынке мебельной фурнитуры. Сегодня ООО «Интерпрайс» объединяет три торговые площадки в Новосибирске и Кемерово. Численность компании небольшая и по состоянию на 2021г. насчитывается 50 человек, рисунок 2.1.

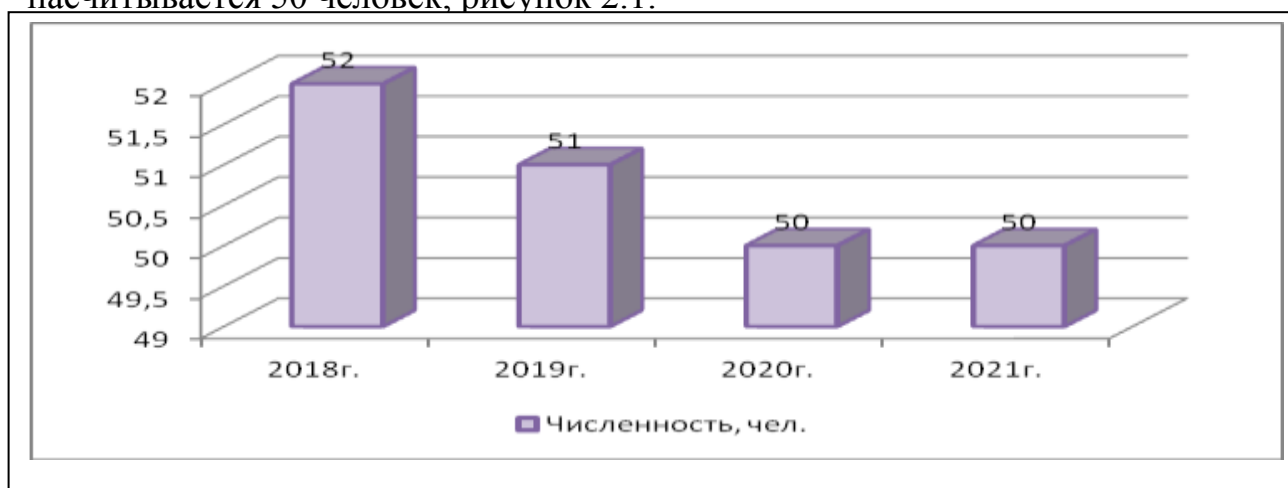


Рисунок 2.1- Динамика среднесписочной численности работников компании ООО «Интерпрайс» с 2018-2021гг. [34]

По данным рисунка 2.1. видно, что не существенно меняются показатели численности компании ООО «Интерпрайс». Возглавляет компанию директор, в его подчинении находятся: начальник отдела снабжения (закупок), начальник отдела продаж (опт и розница), начальник складского хозяйства, главный бухгалтер, дизайнер, администратор IT. Организационную структуру компании ООО «Интерпрайс» можно представить в виде схемы, рисунок 2.2.

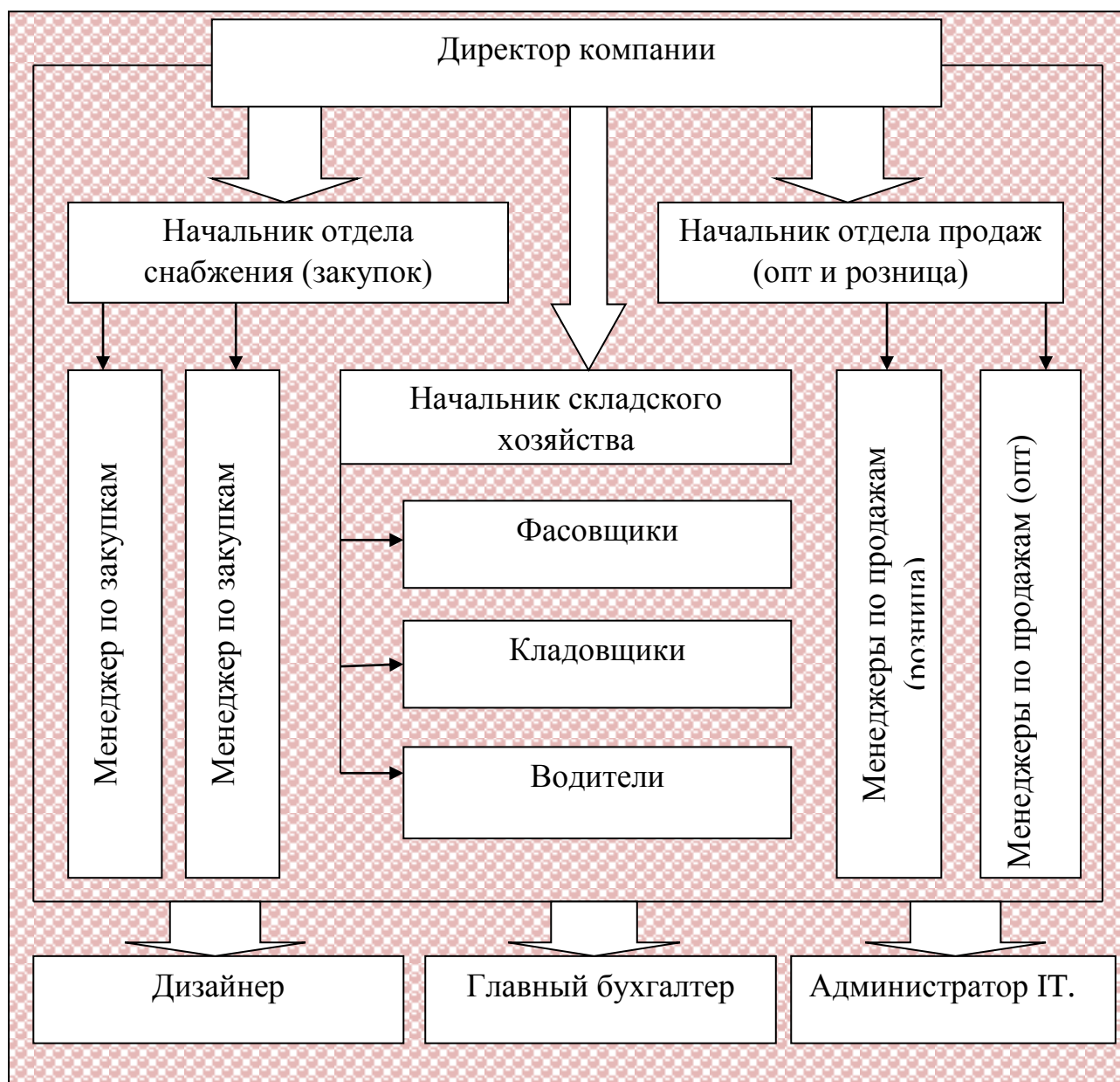


Рисунок 2.2- Организационная структура компании ООО «Интерпрайс» [34]

Все работники предприятия ООО «Интерпрайс» осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций и правил Техники

Безопасности. Ассортимент компании ООО «Интерпрайс» в настоящее время насчитывает более 10 тысячи наименований комплектующих. Наличие достаточно большого складского запаса позволяет обеспечить оптимальный выбор для производителя мебели любого ценового сегмента (премиум, средний, эконом). В программе компании представлена фурнитура известных европейских и азиатских брендов: GRASS, SAMET, REHAU, OMOIKIRI, METAKOR, AGT, SIGE, SCHOCK, JET, MODUS, встраиваемая техника MIDEA, а также плитные материалы (панели МДФ) от ведущего российского производителя KASTA- MONU и TSS-плиты SM'art итальянского производства.

Компания ООО «Интерпрайс» является официальным дилером торговых марок, представленных на рисунке 2.3. Это означает, что вся продукция действительно фирменная, официально ввезена на территорию РФ, на все товары распространяется гарантия производителя. ООО «Интерпрайс» является официальным дилером таких ведущих компаний как «Аметист», «BRASS», «Норкпалм», «Центрокомплект», «Хефеле». Долгосрочное партнерство с этими компаниями подтверждает статус компании «ЦМФ», как одного из наиболее стабильных игроков сибирского рынка мебельной фурнитуры.

В 2011 году компания ООО «ЦМФ» запустила новую программу по прямым поставкам качественных комплектующих для мебели из Китая под собственной торговой маркой CMF. Имея многолетний опыт в закупках, компания вложила свои знания и опыт в создание ассортимента фурнитуры, который способен удовлетворить любые потребности производителя мебели. Запустив проект CMF, компания ООО «Интерпрайс» прежде всего ставила перед собой цель существенно сократить путь фурнитуры из Юго-Восточной Азии к отечественному производителю мебели, обеспечив оптимальное соотношение качества продукции, ценового уровня и сервиса.

В 2020 году ООО «Интерпрайс» начала предлагать клиентам фасады из высокоглянцевых плит МДФ EVOGLOSS AGT и TSS-панелей SM'art. В

ближайшее время вводится в строй линия по производству фасадов из алюминиевых рамок и стеллажных конструкций из алюминиевых профилей.



Рисунок 2.3- Дилерские торговые марки компании ООО Интерпрайс» [34]

Одним из основополагающих принципов работы компании ООО «Интерпрайс» является ориентация на клиента. Компания прилагает максимум усилий для организации удобной и комфортной работы своих партнеров и клиентов. Уникальная система лояльности (персональный подход, индивидуальные скидки, акции, система предварительного резервирования товара) позволяет удовлетворять потребности, как ведущих производителей мебели, так и розничных клиентов.

Компания ООО «Интерпрайс» мгновенно реагирует на любые изменения мебельного рынка благодаря регулярному участию специалистов в ведущих профильных выставках, проходящих в России и за рубежом. «ЦМФ» проводит семинары и круглые столы с участием известных игроков рынка. Таким образом, партнеры и клиенты компании всегда имеют возможность быть в курсе всех новых тенденций мебельной индустрии.

Залог успеха и лидерства компании ООО «Интерпрайс» («ЦМФ»)-это профессиональная команда сотрудников с многолетним опытом работы на мебельном рынке и точным знанием своего дела. «Центр Мебельной Фурнитуры» - это комплексные поставки мебельной фурнитуры в Сибирский федеральный округ! При сотрудничестве с компанией ООО «Интерпрайс» гарантированы: индивидуальный подход; оптимальная ценовая политика; гибкая система скидок; широкий выбор товаров различных брендов; стабильная складская программа; система предварительного резервирования товаров; оперативность отгрузок в регионы; консультирование. Лицензии и сертификаты компании ООО «Интерпрайс» представлены в Приложении В.

Компания ООО «Интерпрайс» самостоятельно ведет бухгалтерскую отчетность, данные бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и другая отчетность на период с 2018-2020гг. представлены в Приложении Г. Согласно структуры работы показатели эффективности работы маркетинговой службы будут рассмотрены ниже в следующих параграфах. Однако, здесь следует остановиться о динамике некоторых данных. По состоянию на конец

2020г. сумма капитала предприятия составила 113 252 тыс. руб., а это на 6,18% выше показателя начала анализируемого периода, рисунок 2.4.

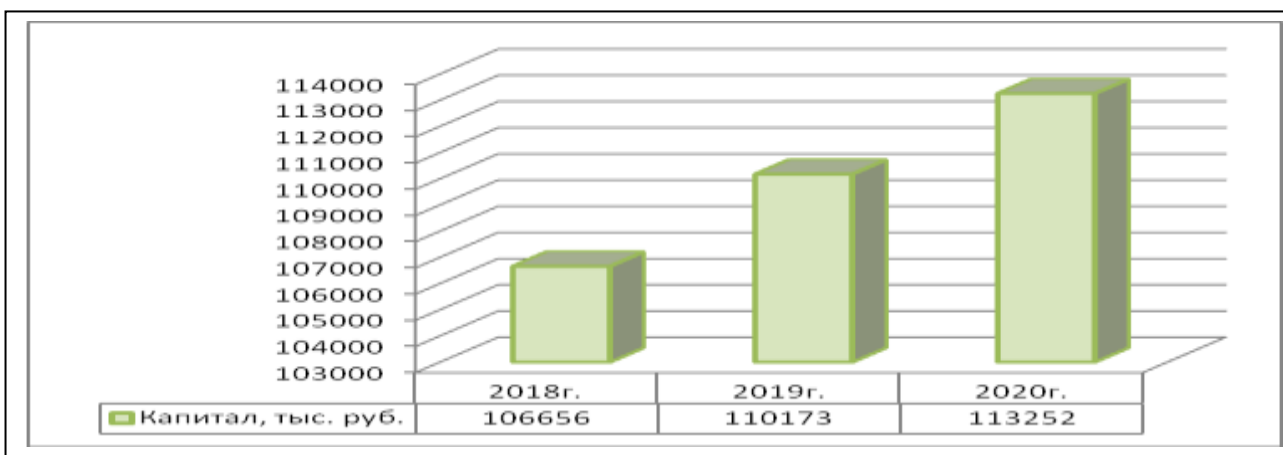


Рисунок 2.4- Динамика капитала предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

При этом, по структуре активов наибольший удельный вес приходится на оборотные средства, в 2020г. доля оборотного капитала в структуре баланса составила 98,4%, В стоимостном выражении на конец анализируемого периода сумма оборотных средств составила 111 489 тыс. руб. По сравнению с данными на начало анализируемого периода, рост составил 8,91%. Небольшой удельный вес приходится на внеоборотные активы и по состоянию на конец анализируемого периода доля этих средств составила 1,6% от общей стоимости капитала. В динамике наблюдается снижение внеоборотного капитала и в 2020г. показатель сформировался на уровне 1763тыс. руб., рисунок 2.4.1

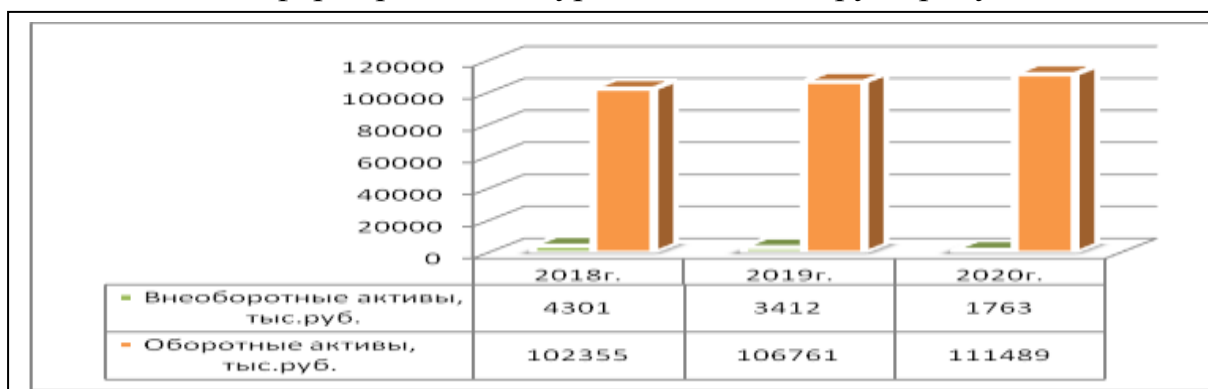


Рисунок 2.4.1- Динамика активов предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

По динамике пассивов наблюдается увеличение стоимости собственных средств и снижение заемного капитала (долгосрочного). Хотя краткосрочные обязательства увеличились на 15,68% и составили в 2020г. 44 735 тыс. руб., рисунок 2.5.

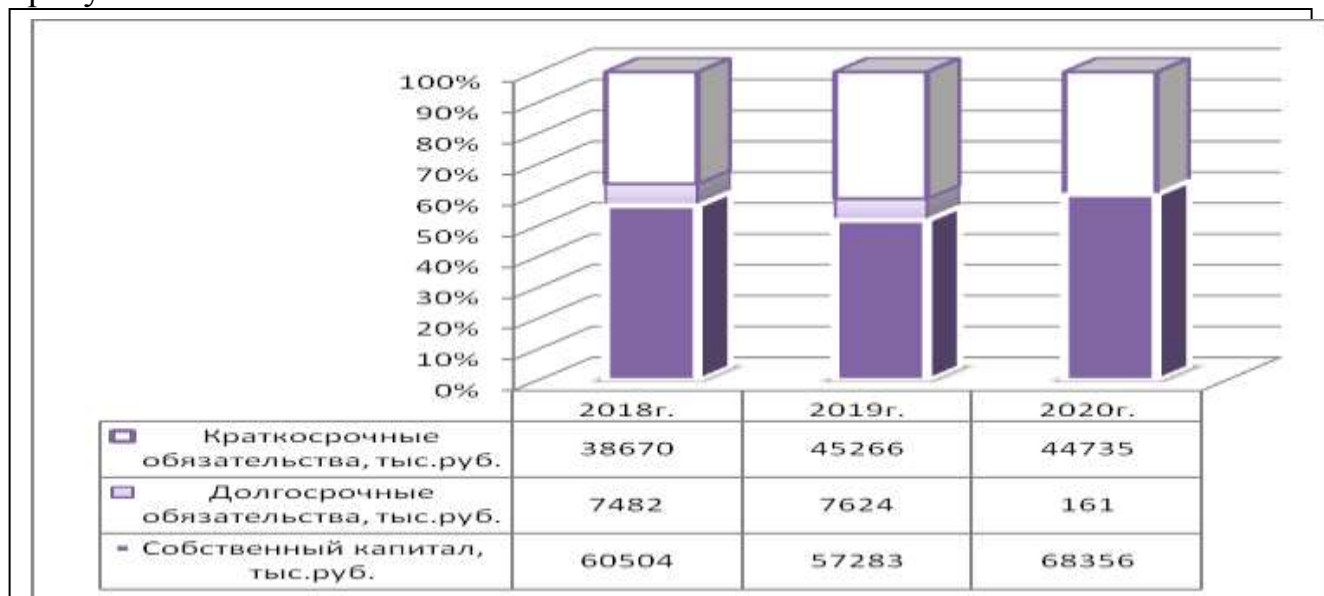


Рисунок 2.5- Динамика пассивов предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

Положительным фактором является то, что компания ООО «Интерпрайс» не является финансово –зависимой, наибольший удельный вес в структуре пассивов приходится на собственные источники финансирования и 2020г. доля собственных средств составила 60,4%. Небольшой удельный вес приходится на заемные средства, на протяжении анализируемого периода доля заемного капитала колеблется в пределах 43,3% до 39,6%.

Таким образом, коэффициент автономии компании (отношение собственного капитала к общей сумме капитала) ООО «Интерпрайс» составляет 0,56- в начале анализируемого периода; 0,60 в конце анализируемого периода. Коэффициент финансового левериджа (отношение заемного капитала к собственному) составил в начале анализируемого периода 0,76 (нормальное значение: 1,22 и менее (оптимальное 0,43-0,82).); к концу анализируемого периода показатель коэффициента финансового левериджа

составил 0,65, рисунок 2.6. Следовательно, данные коэффициенты находятся в пределах нормативных значений.

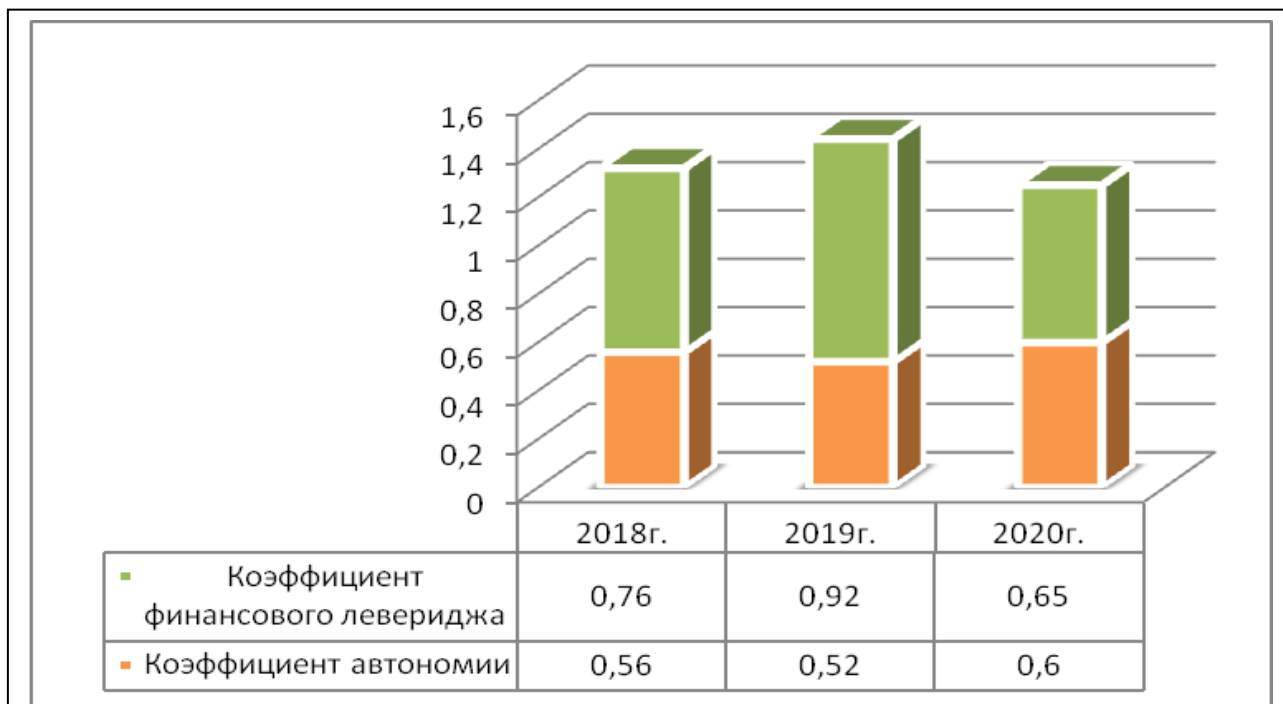


Рисунок 2.6-Динамика коэффициента автономии и финансового левериджа предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения предприятия ООО «Интерпрайс» в 2020г. представлены в таблице 2.1. Данные таблицы 2.1.показывают, что из четырех соотношений, характеризующих соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения, выполняются все, кроме одного. То есть у компании ООО «Интерпрайс» недостаточно денежных средств и краткосрочных финансовых вложений (высоколиквидных активов) для погашения наиболее срочных обязательств (разница составляет 35 971 тыс. руб.). В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (краткосрочной задолженности за минусом текущей кредиторской задолженности). В данном случае это соотношение выполняется (быстрореализуемые активы превышают среднесрочные обязательства в 6,5 раза).

Таблица 2.1-Показатели соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения предприятия ООО «Интерпрайс» в 2020г.

Активы по степени ликвидности	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Излишек/недостаток платеж. средств тыс. руб., (гр.2 - гр.6)
1	2	3	4	5	6	7	8
A1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения)	3 167	-26,1	$\geq$	П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)	39 138	+1,4	-35 971
A2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)	36 194	+58,3	$\geq$	П2. Среднесрочные обязательства (краткосроч. обязательства кроме текущ. кредит. задолж.)	5 597	+98,2 раза	+30 597
A3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)	72 128	-4,1	$\geq$	П3. Долгосрочные обязательства	161	-97,8	+71 967
A4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	1 763	-59	$\leq$	П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)	68 356	+13	-66 593

Таким образом, не плохие показатели имеет компания ООО «Интерпрайс» в целом по структуре капитала, соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения. Кроме этого, компания имеет положительную динамику объемов продаж и валовой прибыли, которые показывают рост, в целом продажи увеличились на 40,48%, и в 2020г. выручка составила 319714 тыс.руб. Валовая прибыль сформировалась на уровне 46415 тыс. руб., а это на 85,22% выше показателя начала анализируемого периода, рисунок 2.7.

Итак, выше кратко была рассмотрена динамика показателей компании ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. и организационно-правовая характеристика.

В целом, компанию можно назвать успешной, наблюдается рост продаж, капитал компании сформирован в основном за счет собственных источников финансирования, что позволяет сделать вывод о финансовой устойчивости и независимости предприятия.

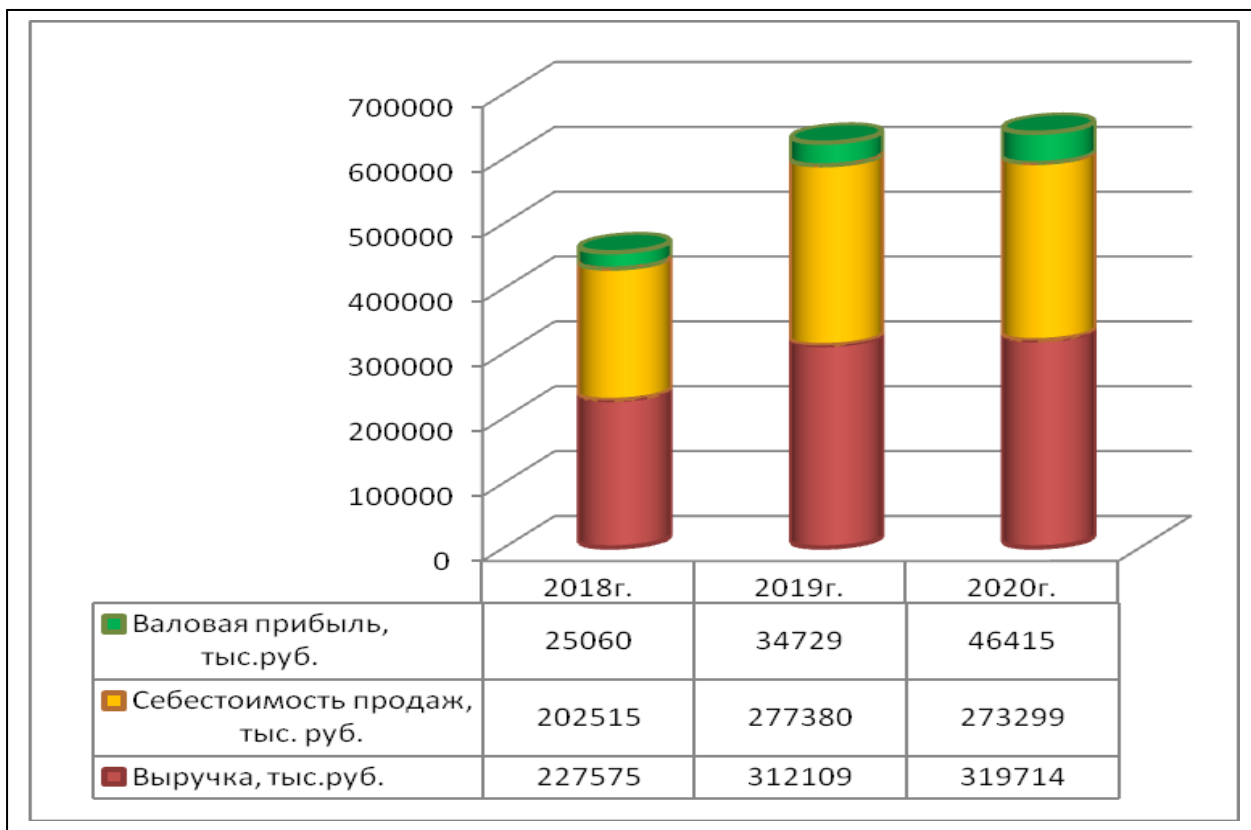


Рисунок 2.7-Динамика объемов продаж и валовой прибыли компании ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

Компания является дилером с многими торговыми марками, широкий ассортимент продукции и эффективно построенная структура управления и работы всех подразделений компании. позволяет ей занимать не плохие позиции на занимаемом рынке. Однако, очень важно в продажах любого предприятия, оценивать маркетинговую деятельность, с целью выявления узких мест компании и разработки практических рекомендаций, направленных на совершенствование. Для этих целей, перейдем к следующим параграфам исследования.

2.2 Структура управления маркетинговой службой и маркетинговые стратегии в организации ООО «Интерпрайс»

Проведем анализ работы и структуры управления маркетинговой службой организации ООО «Интерпрайс». Несмотря на то, что в целом компания не плохо себя чувствует на рынке, однако, как отдела маркетинга, да и маркетолога в компании нет. Маркетинговыми стратегиями, продвижением продукции, разработки программ лояльности –занимается начальник отдела продаж. На него возложены функции маркетолога. при этом осуществляется надбавка к заработной плате. Рассмотрим маркетинговую работу компании ООО «Интерпрайс» по модели 5Р, которая представляет собой следующие основные направления: товарный маркетинг (товарная политика фирмы); ценовой маркетинг (ценовая политика компании); сбытовой маркетинг (товаро-движение, место продажи, организация хранения и транспортировки товара); маркетинг коммуникаций (продвижение товара, методы стимулирования сбыта, реклама, сервис); маркетинг отношений (механизмы взаимодействия-производители, поставщики, продавцы, покупатели).

1)Товарный маркетинг компании ООО «Интерпрайс».

Как уже было описано выше, ассортимент компании достаточно большой, основными группами товаров являются: аксессуары для ванной комнаты, встраиваемая техника для кухни (варочные панели, вытяжки, духовые шкафы, измельчители и др.); замки мебельные и защелки (для деревянных и стеклянных фасадов); инструмент ручной (зажимной инструмент, измерительный инструмент, отвертки, ящики и органайзеры для инструментов и др.); конструкционные материалы, крепежная фурнитура; кухонное наполнение, лицевая фурнитура; мебельные фасады; механизмы трансформации; цоколи и аксессуары; фурнитура для стекла; стеллажные и каркасные системы; реставрационные материалы, светотехническая продукция и другое, рисунок 2.8.

Основные группы товаров компании ООО «Интерпрайс»			
АКСЕССУАРЫ ДЛЯ ВАННОЙ КОМНАТЫ			
ВСТРАИВАЕМАЯ ТЕХНИКА ДЛЯ КУХНИ			
ЗАМКИ МЕБЕЛЬНЫЕ, ЗАЩЕЛКИ			
ИНСТРУМЕНТ РУЧНОЙ			
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ДЛЯ СКЛАДНЫХ ДВЕРЕЙ И ДВЕРЕЙ-КУПЕ			
КОНСТРУКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ		ПЕТЛИ МЕБЕЛЬНЫЕ	
КРЕПЕЖНАЯ ФУРНИТУРА		ЗАГЛУШКИ ДЛЯ ОТВЕРСТИЯ ПОД ЧАШКУ	
КРОМКИ, ТОРЦЕВЫЕ ПРОФИЛИ, МОЛДИНГ			
КУХОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ		ПЛИТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	
МЕХАНИЗМЫ ДЛЯ УГЛОВЫХ ШКАФОВ, КАРУСЕЛИ			
ЛИЦЕВАЯ ФУРНИТУРА		ПОДСТОЛЬЯ ДЛЯ КАФЕ, БАРОВ, ГОСТИНИЦ	
МЕБЕЛЬНЫЕ ФАСАДЫ И ДЕТАЛИ МЕБЕЛИ		ПОДЪЕМНИК И ДЛЯ ФАСАДОВ	
МЕХАНИЗМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ			
МОЙКИ И СМЕСИТЕЛИ		ПОЛКОДЕРЖАТЕЛИ И КОНСОЛИ	
НАПОЛНЕНИЕ ДЛЯ ШКАФОВ		ПРОЧИЕ КОМПЛЕКТУЮЩИЕ	
НАПРАВЛЯЮЩИЕ И ЯЩИКИ		РЕСТАВРАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ	
ОПОРЫ И НОЖКИ ДЛЯ МЕБЕЛИ		СВЕТОТЕХНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ	



Рисунок 2.8- Основные группы товаров предприятия ОО

34

Рисунок 2.8- Основные группы товаров предприятия ООО «Интерпрайс»

[34]

Компания ООО «Интерпрайс» является дилером многих компаний, о которых было описано выше, качество товаров и комплектующих достаточно высокое, предприятие имеет множество сертификатов и лицензий (Приложение В).

2)Ценовой маркетинг компании ООО «Интерпрайс».

В своей деятельности компания ориентируется на среднюю ценовую политику, при этом применяется наценка на товар в среднем в размере 15% от закупочной цены. Кроме этого предусмотрена различная система скидок, которая может составлять 25% и более. Подробнее о рекламных акциях компании будет рассмотрено ниже.

3) Сбытовой маркетинг компании ООО «Интерпрайс». Реализация товаров компании осуществляется через сайт, а также с помощью отдела продаж, холодных звонков менеджеров по продажам. В настоящее время в компании ООО «Интерпрайс» предусмотрены следующие условия доставки товара: самовывоз из выбранного магазина; доставка по городу; доставка в другой регион, рисунок 2.9.

Следует отметить, что доставка товара осуществляется после полной оплаты, в течении 3 рабочих дней, груз передается в транспортную компанию.

В ООО «Интерпрайс» предусмотрена оплата наличным или безналичным путем:

1)Оплата наличными для физических лиц. Выбор варианта оплаты наличными доступен при самовывозе из магазина. При расчёте на кассе в магазине потребитель может оплатить товар наличными либо банковской картой.

2)Безналичный расчёт для юридических лиц. При оформлении заказа юридическое лицо может выбрать вариант «Получить от менеджера счёт на оплату" - в этом случае оператор после обработки и согласования заказа высылает на указанную электронную почту счёт на оплату. Далее, после поступления денежных средств, потребителя оповестят о сроках доставки.

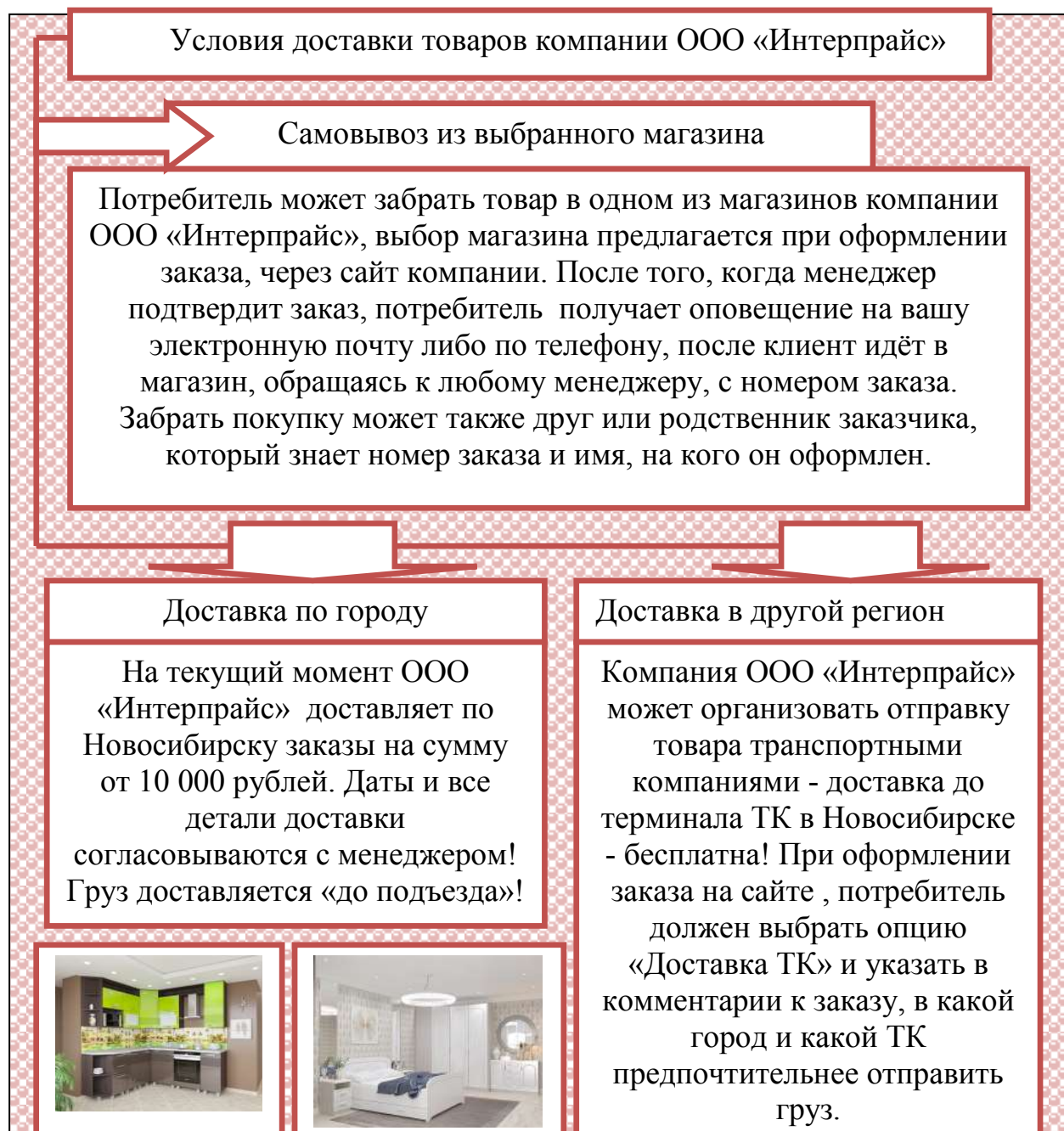


Рисунок 2.9- Условия доставки товаров компании ООО «Интерпрайс» [34]

Не мало важным в реализации продукции предприятия является- гарантия на товар. Гарантийный период – это срок, во время которого клиент, обнаружив недостаток товара имеет право потребовать от продавца или изготовителя принять меры по устранению дефекта. Продавец должен устранить недостатки, если не будет доказано, что они возникли вследствие нарушений покупателем правил эксплуатации.

Гарантия на товар, приобретенный у компании ООО «Интерпрайс» возникает со следующих моментов:

- с момента передачи товара потребителю, если в договоре нет уточнения;
- если нет возможности установить день покупки, то гарантия идёт с момента изготовления;
- с даты, указанной в гарантийном талоне, прилагавшемся к товару.

Обслуживание по гарантии включает в себя:

- устранение недостатков товара в сертифицированных сервисных центрах;
- обмен на аналогичный товар без доплаты;
- обмен на похожий товар с доплатой;
- возврат товара и перечисление денежных средств на счёт покупателя.

При реализации товара, также предусмотрены Правила обмена и возврата товара, рисунок 2.10.

Срок возврата денежных средств зависит от вида оплаты, который изначально выбрал покупатель. При наличном расчете возврат денежных средств осуществляется на кассе не позднее чем через 10 дней после предъявления покупателем требования о возврате. Зачисление стоимости товара на карту клиента, если был использован безналичный расчёт, происходит сразу после получения требования от покупателя.

4)Маркетинг коммуникаций компании ООО «Интерпрайс».

Компанией ООО «Интерпрайс» постоянно проводятся различные акции. Например, в мае 2021г. действует акция- Спеццена на панели AGT! Панели AGT со скидкой 60%! Продление акции! Мойки и смесители Omoikiri со скидкой до 25%!Встраивайте выгодно с MIDEA! Выгодное предложение от Modus-комплекты алюминиевых профилей на 2 двери! СУПЕР-цена на мойки и смесители SCHOCK! , рисунок 2.11. Эти и многие другие акции предлагает компания ООО «Интерпрайс», с целью постоянного стимулирования сбыта как для оптовых, так и для розничных потребителей.



Рисунок 2.10- Правила обмена и возврата товара на предприятии ООО «Интерпрайс» [34]

5)Маркетинг отношений компании ООО «Интерпрайс».

Кроме того, что компания ООО «Интерпрайс» является дилером множества торговых марок, о которых было описано выше, у компании также имеются свои партнеры –мебельщики и торговые партнеры .Рассмотрим подробнее. Партнеры- мебельные компании: LUXORIA -студия мебели

(Новосибирск); Фемида мебель (Новосибирск); Мебельная фабрика «ВЕСТА», рисунок 2.12. Рассмотрим кратко характеристику мебельных компаний-партнеров предприятия ООО «Интерпрайс».

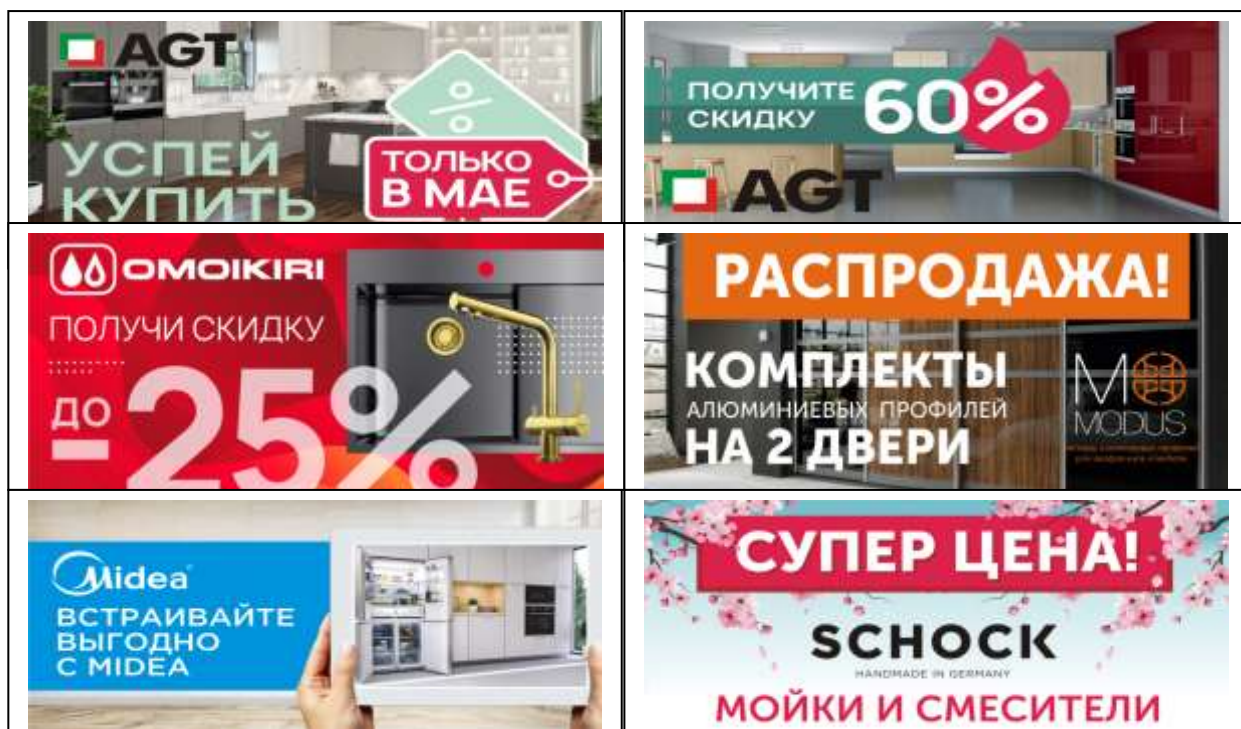


Рисунок 2.11- Акции компании ООО «Интерпрайс» [34]

LUXORIA студия мебели (Новосибирск)-занимается производством мебели на заказ высокого качества, изготовление декоров интерьера любой сложности на заказ по индивидуальному проекту.

Компания «Фемида мебель» - это производственное предприятие образованное в 2009 году. Предприятие занимается комплектацией школьных и дошкольных учреждений. Со многими учебными учреждениями «Фемида мебель» работает с момента основания и по сей день; также компания производит встроенную и корпусную мебель под заказ.

В 2018 году после приобретения фрезерного станка с ЧПУ компания «Фемида мебель» существенно расширила свои возможности в изготовление сложных деталей из ЛДСП и подняла качество готовых сложно-криволинейных изделий на высокий уровень. В 2019 году по приглашению Департамента образования города Новосибирска компания «Фемида мебель»

LUXORIA студия мебели (Новосибирск)



Адрес: Новосибирск, ул Нижегородская 280, к.3.

Сайт компании:
<https://luxoria-mebel.ru>

Instagram:
https://www.instagram.com/luxoria_mebel/?igshid=195mjz310vaxx

Фемида мебель (Новосибирск)

«Фемида мебель»

Адрес офиса: Новосибирск, ул. Кропоткина, 273, вход 1, этаж 2, офис 3

Сайт компании:
www.femida-mebel.ru

Мебельная фабрика «ВЕСТА»

МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА
ВЕСТА

Адреса салонов фабрики:

ул.Сибиряков-Гвардейцев 49/1, корпус4 (ТГ Левобережный), тел (383) 303-44-99

ул. Сибиряков-Гвардейцев 49/1, корпус3 (ТГ Левобережный)

ул. Островского 111, корпус 12, 1 этаж (Мебель Центр), тел (383) 289-80-44

пр-т Дзержинского 1/4, 4 этаж, салон "Виктория" (Мебельный центр), тел (383) 319-40-58

Сайт компании: мебельвеста.рф



Рисунок 2.12-Мебельные компании- партнеры предприятия ООО «интерпрайс»

приняла деятельное участие в выставке «NOVOSIBIRSK EXPO CENTRE», представив «живые» образцы своей продукции для детских садов и дошкольных учреждений.

Также в 2019 году компанией «Фемида мебель» открыто собственное производство деревянных игрушек - экологически чистый и долговечный материал. Готовые изделия покрыты натуральным тиковым маслом. В 2020 году компанией «Фемида мебель» дан старт производству малых архитектурных форм для детских площадок из массива хвойных пород.

Мебельная фабрика «ВЕСТА» основана в 1994 году. В 1998 - компания выходит на региональный рынок по кухням, в 2003 году - переходит на производство корпусной мебели. С 2008 года фабрика вышла на федеральный уровень. «ВЕСТА» принимает активное участие в московских и новосибирских тематических выставках. Цех компании оснащён собственными станками ЧПУ.

Фабрика «ВЕСТА» производит кухни и корпусную мебель эконом и среднего ценового сегмента: А)Модульные кухни. Преимущества: более 144 модулей, из которых можно создать индивидуальную кухню по приемлемой цене. Цвета фасадов МДФ - более 500 декоров, цвета столешниц - более 100. Фрезеровка- более 12. А все вместе позволяет производить практически индивидуальные кухни на заказ по цене среднего сегмента. Б)Корпусная мебель. Шкафы-купе с раздвижными дверями на системе Raum, распашные шкафы, комоды, кровати, столы журнальные, кухонные, раскладные, табуреты. В своей работе фабрика «ВЕСТА» использует материалы: корпуса - ЛДСП (производство Кроношпан); фасады - ЛДСП и МДФ (с фрезеровкой и без).

Итак, выше была кратко дана характеристика мебельным компаниям-партнерам предприятия ООО «Интерпрайс». Торговыми партнерами компании ООО «Интерпрайс» являются: Колорлон (Новосибирск), компания «М профиль» (Абакан); Компания «Прогресс» (Красноярск), рисунок 2.13. Рассмотрим кратко характеристику торговых партнеров.



Рисунок 2.13- Торговые партнеры компании ООО «Интерпрайс»[34]

Компания «Колорлон» была создана в 1995 году и работает в Новосибирске уже более 25 лет! На сегодняшний день компания «Колорлон» представлена тремя гипермаркетами, общая площадь которых составляет более 40 000 кв. м., два из них расположены в Новосибирске и один в Бердске.

Компания «Колорлон» уникальна тем, что она объединяет на своей территории разноформатные магазины в один, что дает возможность покупателю не терять времени и сделать разнообразные покупки в одном месте от гвоздика до обстановки дома. Все товары, представленные в магазинах, отличаются экологической чистотой, высоким качеством и, что немаловажно, доступными большинству покупателей ценами.

Компания «Колорлон» предлагает более 100 тысяч наименований товаров, изготовленных мировыми и российскими производителями, имеющими гарантию и соответствующие сертификаты качества по направлениям: строительные и отделочные материалы; освещение и электрика; товары для дома и интерьера; товары для сада и отдыха; товары для детей. Компания «Колорлон» постоянно ведет работу над ассортиментом товаров. Высокий уровень обслуживания, квалификация и доброжелательность персонала создает для покупателя атмосферу продолжительного сотрудничества на постоянной основе в течение многих лет.

В магазинах «Колорлон» регулярно проводятся акции, распродажи и сезонные ярмарки, такие как: 1)новогодний базар, где можно недорого приобрести все, к главному празднику года! 2) цветочная ярмарка; 3)садовая ярмарка; 4)школьный базар, где недорого и быстро можно собрать все необходимое для школьника от ручки до школьной формы; 5) текстильная ярмарка с удивительным дизайном и огромным ассортиментом.

Компания «М профиль» (Абакан) –это один из лидеров по продаже комплектующих для производства корпусной мебели в Красноярском крае. Компания «М профиль» основана в городе Красноярске и вот уже более 10 лет работает на рынке продажи комплектующих для производства корпусной

мебели. С начала своей деятельности предприятие стремительно развивалось и уже в 2005 году компания «М профиль» открыла филиал в Республике Хакасия, в Абакане. Это было значительным событием и стратегическим шагом в развитии компании. За время работы компания по праву заслужила имидж стабильного и надежного партнера. В настоящее время компания «М профиль» - один из лидеров по продаже комплектующих для производства корпусной мебели в Республике Хакасия. Главная миссия компании - удовлетворение спроса самого взыскательного производителя корпусной мебели. Компания стремится к тому, чтобы дать возможность производить то, что требует современный рынок; к тому, чтобы изделия местного производителя могли составить достойную конкуренцию завозной мебели. Для достижения этого, компания постоянно работает над увеличением ассортимента продаваемой продукции, а также постоянного наличия необходимого товара на складе.

О признаке стабильности и чёткой организации работы компании «М профиль» говорит то, что в числе постоянных поставщиков, с которыми компания работает на протяжении многих лет находятся такие крупные федеральные компании по производству мебельной фурнитуры, плитных материалов, столешниц, как: Юграплит; Сыктывкарский фанерный завод Союз; Скиф; BOYARD; ARISTO; IMAWELL; DOLLKEN. Главным конкурентным преимуществом смело можно назвать то, что придя в магазин компании, производитель мебели сможет полностью укомплектовать свой заказ, купив всё необходимое и не тратить своё время на поиски нужного товара в других местах. Компания «М профиль» предлагает широкий спектр материалов и комплектующих для производства корпусной и кухонной мебели: ЛДСП, МДФ, ДСП, ДВП, ОДВП. Кроме того, в ассортименте компании можно найти: фасады на основе МДФ; столешницы (в том числе и влагостойкие); кухонные мойки; алюминиевые профили для производства шкафов-купе; разнообразное наполнение для кухонной мебели и шкафов-купе; гардеробные и стеллажные

системы; огромный выбор мебельной фурнитуры (ручки, мебельные петли и крючки, роликовые и шариковые направляющие, металлобоксы, евроинты и многое другое); ремонтные материалы (мебельные карандаши, маркеры и воск) и т.д. В торговом зале компании имеются также современные ортопедические матрасы с различным наполнением. Кроме того, потребитель всегда сможет посмотреть образцы продукции, получить прайс-лист, а также брошюры и буклеты поставщиков. Менеджеры компании «М профиль» работают персонально с каждым клиентом-производителем мебели, учитывая все его пожелания и особенности.

Компания «М профиль» ценит своих клиентов и доверяет им. Для удобства постоянные партнёры компании - производители мебели могут работать на выгодных для себя условиях с отсрочкой платежа и каждому из них предоставляется гибкая система скидок. Рынок производства корпусной мебели не стоит на месте, он постоянно развивается, отвечая новым тенденциям времени. Вместе с ним развиваемся и компания. Менеджмент компании «М профиль» постоянно следит за новинками в сфере комплектующих для производства корпусной мебели. На сайте компании «М профиль» можно найти подробную информацию об имеющейся продукции, ценах, специальных предложениях. Удобная система on-line заказа позволяет сэкономить время при составлении заявки на покупку комплектующих для производства корпусной мебели.

Компания «Прогресс» (Красноярск)- осуществляет продажу фурнитуры оптом и в розницу от всемирно известных зарубежных и отечественных производителей. Компания «Прогресс» уже более 10 лет поставляет жителям Красноярска и других регионов России комплектующие для корпусной мебели.

Главные преимущества компании «Прогресс»:

1) Широкий ассортимент. В магазине компании осуществляется продажа фурнитуры оптом и в розницу от всемирно известных зарубежных и отечественных производителей.

2)Высокое качество продукции. Компания «Прогресс» полностью оправдывает ожидания своих клиентов, предлагая каталог комплектующих для шкафов и другой мебели из алюминия, сплавов меди и качественной стали.

3)Предоставление системы скидок. Компания «Прогресс» осуществляет индивидуальный подход к каждому покупателю. Скидки на аксессуары рассчитываются согласно условиям продажи, которые размещены на сайте компании.

Итак, выше была дана характеристика торговым партнерам и мебельным компаниям -партнерам предприятия ООО «Интерпрайс». Компания работает как с физическими , так и с юридическими лицами, расчеты осуществляются за наличный и безналичный расчет. Ассортимент компании ООО «Интерпрайс» достаточно широкий, в основном это комплектующие для мебели. Реализация товаров осуществляется через сайт компании, также с помощью менеджеров по продажам (холодные звонки), осуществляется поиск потенциальных потребителей. Для стимулирования сбыта применяется система скидок и проводятся различные акции, средняя торговая наценка на товары составляет 15,0%.Несмотря на то, что компания ООО «Интерпрайс» успешно работает на занимаемой нише не первый год, на предприятии отсутствует отдел маркетинга и маркетинговыми мероприятиями занимается начальник отдела продаж, на которого возложены все функции маркетолога. Но для того, чтобы оценить, насколько эффективно работает компания ООО «Интерпрайс», необходимо перейти к расчету основных финансовых показателей.

2.3 Анализ эффективности маркетинговой деятельности в организации ООО «Интерпрайс»

Выше были рассмотрены показатели эффективности капитала компании, которые показатели, что организация не является финансово-зависимой, капитал предприятия сформирован в основном за счет собственных источников

финансирования. Показатели объемов продаж увеличиваются, однако прибыль от продаж в динамике имеет тенденцию к снижению и в 2020г. показатель составил 8 799тыс. руб., а это ниже уровня начала анализируемого периода на 31,3%, рисунок 2.14.

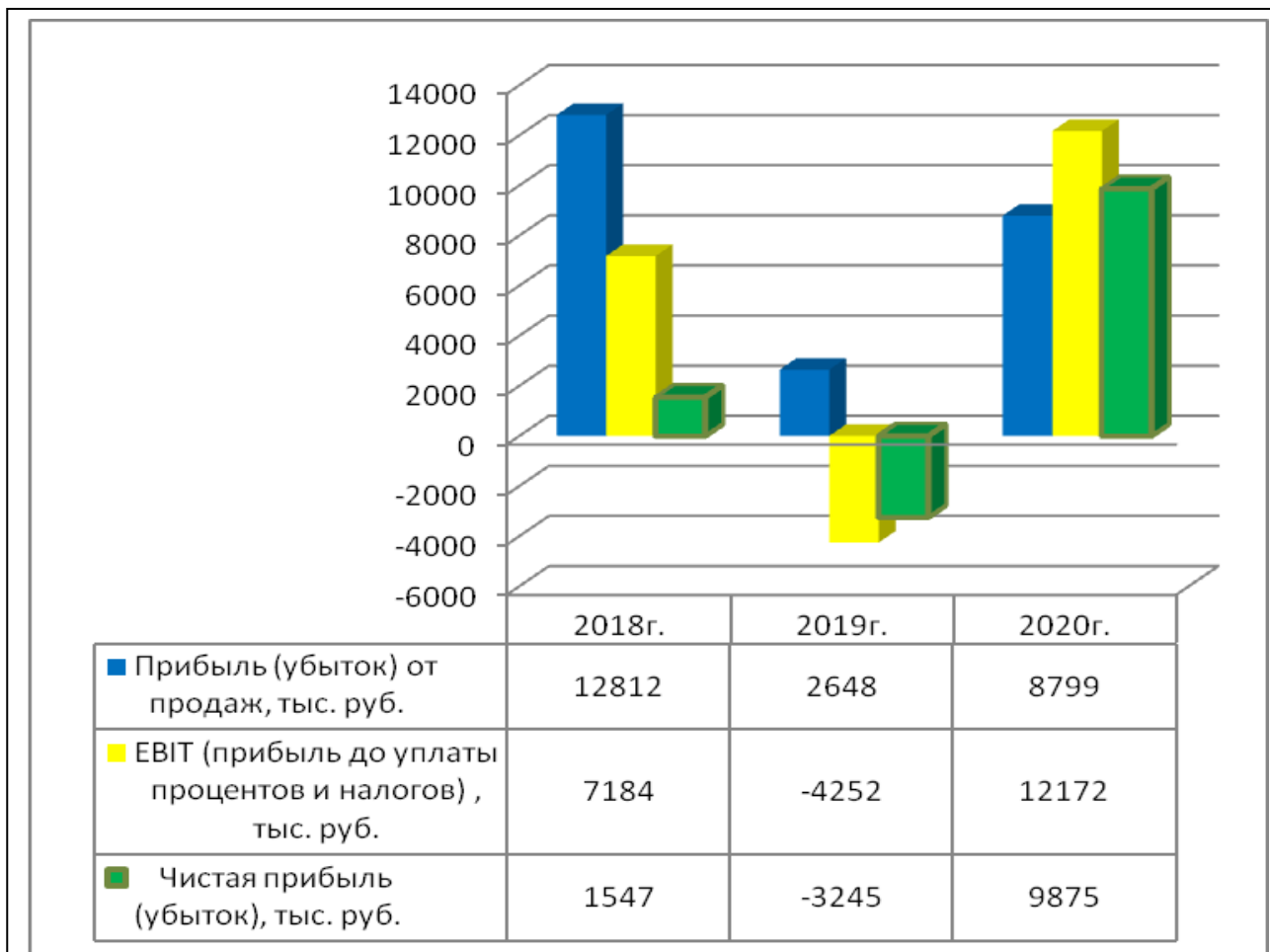


Рисунок 2.14- Динамика показателя прибыли от продаж, прибыли до уплаты процентов и налогов и чистой прибыли компании ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

Прибыль до уплаты процентов и налогов (EBIT) увеличилась на 69,4% и составила 12 172тыс. руб. Рост произошел и по чистой прибыли, которая увеличилась в 6,4 раза к уровню начала анализируемого периода и по данным на 2020г. составила 9 875 тыс. руб., рисунок 2.14. Отметим, что самым худшим годом в анализируемой динамике является 2019г., показатели прибыли до уплаты процентов и чистой прибыли и вовсе имели отрицательные значения. Отрицательными являются и показатели рентабельности, хотя к 2020г.

компания ООО «Интерпрайс» улучшила свое положение, рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки) увеличилась на 2,0% к уровню прошлого года и в 2020г. составила 2,8%, рентабельность продаж по EBIT(величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки) и рентабельность продаж по чистой прибыли(величина чистой прибыли в каждом рубле выручки) вышли в плюс в 2020г. и составили 3,8% и 3,1% соответственно, рисунок 2.15.

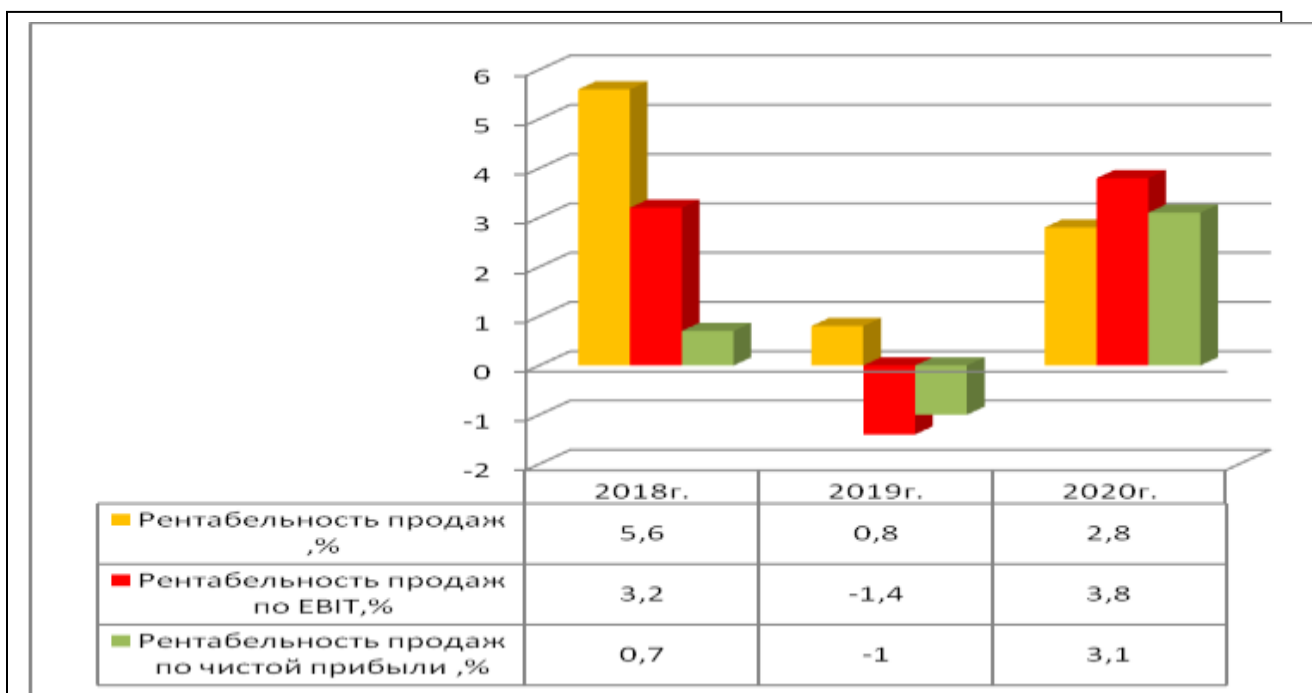


Рисунок 2.15- Динамика показателей рентабельности компании ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

Проведем финансовую устойчивость по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. Излишек (недостаток) СОС рассчитывается как разница между собственными оборотными средствами и величиной запасов и затрат. Оформим данные в таблице 2.2. По данным таблицы 2.2. видно, что из трех вариантов расчета показателей покрытия запасов собственными оборотными средствами на 31.12.2020 положительное значение имеет только рассчитанный по последнему варианту (СОС₃), финансовое положение организации ООО «Интерпрайс» по данному признаку можно характеризовать как неустойчивое. Следует обратить

внимание, что несмотря на неудовлетворительную финансовую устойчивость все три показателя покрытия собственными оборотными средствами запасов за анализируемый период улучшили свои значения.

Таблица 2.2-Анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

Показатель собственных оборотных средств (СОС)	Значение показателя		Излишек (недостаток)	
	на начало анализируемого периода (31.12.2018)	на конец анализируемого периода (31.12.2020)	на 31.12.2018	на 31.12.2020
1	2	3	4	5
СОС ₁ (рассчитан без учета долгосрочных и краткосрочных пассивов)	56 203	66 593	-12 794	-5 212
СОС ₂ (рассчитан с учетом долгосрочных пассивов; фактически равен чистому оборотному капиталу, Net Working Capital)	63 685	66 754	-5 312	-5 051
СОС ₃ (рассчитанные с учетом как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам)	63 685	71 892	-5 312	+87

В рамках данной работы, достаточно сложно рассчитать все существующие экономические показатели, поэтому рассмотрим некоторые. Коэффициент текущей ликвидности (отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам) на протяжении анализируемого периода находится в пределах нормативных значений (норма не менее 2) и на конец анализируемого периода показатель сформировался на уровне 2,52. Коэффициент обеспеченности собственными средствами (отношение собственных оборотных средств к оборотным активам) составил 0,6, а это на 0,05 превышает значение показателя 2018г. Данный показатель также находится выше нормативного

значения (норматив составляет не менее 0,1), что следует оценить положительно, рисунок 2.16.

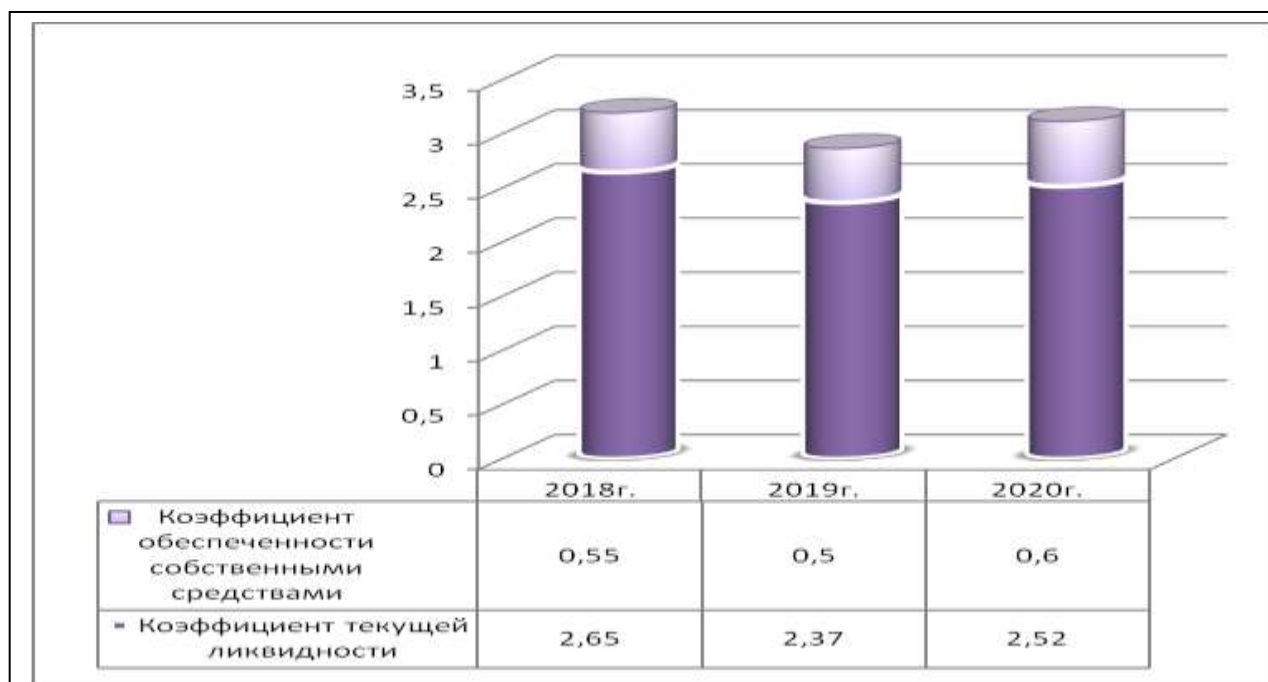


Рисунок 2.16- Динамика коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными средствами предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

Оценка стоимости чистых активов организации ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. представлена в таблице 2.3. Данные таблицы 2.3. показывают, что чистые активы организации ООО «Интерпрайс» на последний день анализируемого периода намного (в 4 272,3 раза) превышают уставный капитал. Это положительно характеризует финансовое положение, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. К тому же, определив текущее состояние показателя, необходимо отметить увеличение чистых активов на 13% за анализируемый период. Превышение чистых активов над уставным капиталом и в то же время их увеличение за период говорит о хорошем финансовом положении организации по данному признаку.

В продолжении темы оценки финансовых показателей компании ООО «Интерпрайс» не лишним будет провести анализ прогноза банкротства.

Одним из показателей вероятности скорого банкротства организации является Z-счет Альтмана, который рассчитывается по следующей формуле (2.1):

Таблица 2.3 - Оценка стоимости чистых активов организации ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг. [34]

Показатель	Значение показателя				Изменение	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.3- гр.2)	± % ((гр.3- гр.2) : гр.2)
	31.12.2018	31.12.2020	на начало анализируемого периода (31.12.2018)	на конец анализируемого периода (31.12.2020)		
1	2	3	4	5	6	7
1. Чистые активы	60 504	68 356	56,7	60,4	+7 852	+13
2. Уставный капитал	10	16	<0,1	<0,1	+6	+60
3. Превышение чистых активов над уставным капиталом (стр.1-стр.2)	60 494	68 340	56,7	60,3	+7 846	+13

$Z\text{-счет} = 0,717T_1 + 0,847T_2 + 3,107T_3 + 0,42T_4 + 0,998T_5$ (2.1) , где:

T_1 -Отношение оборотного капитала к величине всех активов;

T_2 -Отношение нераспределенной прибыли к величине всех активов;

T_3 -Отношение EBIT к величине всех активов;

T_4 -Отношение собственного капитала к заемному;

T_5 -Отношение выручки от продаж к величине всех активов. [17]

Данные расчета прогноза банкротства на примере компании ООО «Интерпрайс» представлены в таблице 2.4.

Предполагаемая вероятность банкротства в зависимости от значения Z-счета Альтмана составляет:

1.23 и менее – высокая вероятность банкротства;

от 1.23 до 2.9 – средняя вероятность банкротства;

от 2.9 и выше – низкая вероятность банкротства. [17]

Таблица 2.4-Прогноз банкротства по модели Альтмана компании ООО «Интерпрайс»

Коэф-т	Расчет	Значение на 31.12.2020	Множитель	Произведение (гр. 3 x гр. 4)
1	2	3	4	5
T ₁	Отношение оборотного капитала к величине всех активов	0,59	0,717	0,42
T ₂	Отношение нераспределенной прибыли к величине всех активов	0,07	0,847	0,06
T ₃	Отношение ЕВІТ к величине всех активов	0,11	3,107	0,33
T ₄	Отношение собственного капитала к заемному	1,52	0,42	0,64
T ₅	Отношение выручки от продаж к величине всех активов	2,82	0,998	2,81
Z-счет Альтмана:				4,27

По результатам расчетов для компании ООО «Интерпрайс» значение Z-счета по состоянию на 31.12.2020г. составило 4,27. Это означает, что вероятность банкротства ООО «Интерпрайс» незначительная.

Другая модель прогноза банкротства предложена британскими учеными Р. Таффлером и Г. Тишоу. Модель Таффлера была разработана по результатам тестирования модели Альтмана в более поздний период и включает четыре фактора(2.2):

$$Z = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4, (2.2) \text{ где}$$

X₁. Прибыль до налогообложения / Краткосрочные обязательства;

X₂. Оборотные активы / Обязательства;

X₃. Краткосрочные обязательства / Активы;

X₄. Выручка / Активы. [10]

Данные расчета прогноза банкротства на примере компании ООО «Интерпрайс» представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5-Прогноз банкротства по модели Р. Таффлера компании ООО «Интерпрайс»

Коэф-т	Расчет	Значение на 31.12.2020	Множитель	Произведение (гр. 3 x гр. 4)
1	2	3	4	5
X ₁	Прибыль до налогообложения / Краткосрочные обязательства	0,24	0,53	0,13
X ₂	Оборотные активы / Обязательства	2,48	0,13	0,32
X ₃	Краткосрочные обязательства / Активы	0,4	0,18	0,07
X ₄	Выручка / Активы	2,82	0,16	0,45
Итого Z-счет Таффлера:				0,97

Вероятность банкротства по модели Таффлера:

Z больше 0,3 – вероятность банкротства низкая;

Z меньше 0,2 – вероятность банкротства высокая. [10]

Поскольку в данном случае значение итогового коэффициента составило 0,97, вероятность банкротства ООО «Интерпрайс» можно считать низкой.

Другой методикой диагностики возможного банкротства предприятий, адаптированной для условий российской экономики, является модель Р.С. Сайфуллина и Г.Г. Кадыкова. Данная пятифакторная модель выглядит следующим образом(2.3):

$$R = 2K_1 + 0,1K_2 + 0,08K_3 + 0,45K_4 + K_5 \quad (2.3), \text{ где}$$

K₁-Коэффициент обеспеченности собственными средствами;

K₂-Коэффициент текущей ликвидности;

K₃-Коэффициент оборачиваемости активов;

K₄-Коммерческая маржа (рентабельность реализации продукции);

K₅-Рентабельность собственного капитала. [10]

Данные расчета прогноза банкротства на примере компании ООО «Интерпрайс» представлены в таблице 2.6. Согласно модели Сайфуллина-Кадыкова, если значение итогового показателя $R < 1$ вероятность банкротства организации считается высокой, если $R > 1$, то вероятность низкая. В данном случае значение итогового показателя составило 1,83. Это говорит об

устойчивом финансовом положении организации ООО «Интерпрайс», низкой вероятности банкротства.

Таблица 2.6-Прогноз банкротства по модели С. Сайфуллина и Г.Г. Кадыкова компании ООО «Интерпрайс»

Коэф-т	Расчет	Значение на 31.12.2020	Множитель	Произведение (гр. 3 x гр. 4)
1	2	3	4	5
K ₁	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,6	2	1,19
K ₂	Коэффициент текущей ликвидности	2,49	0,1	0,25
K ₃	Коэффициент оборачиваемости активов	2,9	0,08	0,23
K ₄	Коммерческая маржа (рентабельность реализации продукции)	0,03	0,45	0,01
K ₅	Рентабельность собственного капитала	0,15	1	0,15
Итого (R):				1,83

Итак, представленный анализ эффективности маркетинговой деятельности компании ООО «Интерпрайс» показал, что несмотря на то, что прибыль от продаж снизилась, в целом деятельность компании можно назвать успешной, так как компания является финансово-независимой, наибольшая доля капитала сформирована за счет собственных источников финансирования, показатели ликвидности находятся в норме, растут показатели рентабельности, хотя худшим периодом являлся 2019г. когда прибыли и рентабельности имели знак минус, но к 2020г. ситуация улучшилась. Прогноз банкротства по трем представленным моделям показал, что компания ООО «Интерпрайс» не подвержена риску банкротства, но в любом случае, если не предпринимать меры по совершенствованию маркетинговой деятельности и улучшению продаж компании, финансовые показатели направятся в неблагоприятную сторону. Поэтому, для выявления наилучших предложений по улучшению маркетинговой деятельности и работы маркетинговой службы, перейдем к третьей главе исследования.

3 Направления совершенствования маркетинговой службы в организации ООО «Интерпрайс»

3.1 Основные проблемы и возможности совершенствования маркетинговой службы в организации ООО «Интерпрайс»

Представленное выше исследование по данным мебельной компании ООО «Интерпрайс» показало, компания не является финансово-зависимой, однако, показатели объектов продаж и прибыли от продаж направляются в нежелательную сторону. Основной слабой стороной компании ООО «Интерпрайс», по части маркетинговой деятельности является отсутствие самого отдела маркетинга и квалифицированных маркетологов. Функции маркетолога выполняет начальник отдела продаж, но для успешной маркетинговой деятельности необходимо, чтобы компания развивалась по различным маркетинговым направлениям. В настоящее время маркетинг компании построен по модели маркетинга микс 5Р, которая представляет собой следующие основные направления: товарный маркетинг; ценовой маркетинг; сбытовой маркетинг (товародвижение, место продажи, организация хранения и транспортировки товара); маркетинг коммуникаций (продвижение товара, методы стимулирования сбыта, реклама, сервис); маркетинг отношений (механизмы взаимодействия-производители, поставщики, продавцы, покупатели). Однако, для повышения конкурентоспособности компании на занимаемой нише, этих направлений недостаточно, целесообразно развивать компанию по модели корпоративного маркетинг- микса 10Р, который включает в себя следующие направления: 1) философия организации; 2) индивидуальность или персонализация; 3) люди – персонал фирмы; 4) товары; 5) цены; 6) место, 7) продвижение; 8) исполнение; 9) восприятие, 10) позиционирование (как самой фирмы, так и ее товаров).

Для развития мебельной компании ООО «Интерпрайс» по модели маркетинг- микс 10Р, необходимо формирование команды маркетологов,

создание такой структуры маркетинга, которая бы соответствовала всем рыночным ожиданиям.

В очень крупных компаниях, маркетологов, как правило, не один, и каждый выполняет определенные функции: ассортиментная политика, ценовая политика, стимулирования сбыта, инновационная политика. Сегодня очень важно ориентироваться на инновационное развитие, как в целом, всего государства, так и в отдельности каждой компании. В компании ООО «Интерпрайс» отсутствуют инновационные направления развития (не изучаются инновации на рынке мебельного производства; не внедряются никакие иные инновационные схемы работы, ассортимент не пополняется инновационными комплектующими), что следует оценить отрицательно.

Одним из направлений маркетинг- микса 10Р является позиционирование (как самой фирмы, так и ее товаров). В настоящее время, в связи с отсутствием маркетолога, данное направление не развивается. Позиционирование компании целесообразно осуществлять на различных мебельных выставках, посещение дополнительных мероприятий по инновациям на рынке мебельного производства также является важным дополнением к инновационной политике мебельной компании.

Хотя компания ООО «Интерпрайс» посещает различные выставки, но особое внимание хотелось бы обратить на выставку, регулярно проходящую в московском «Экспоцентре» - это крупнейшая в России и Восточной Европе выставка мебели и обивочных материалов. В 2021 году выставка состоится 22-26 ноября 2021г. по адресу: Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР». Это будет 32-я Международная выставка «Мебель, фурнитура и обивочные материалы», рисунок 3.1. [55] Следует отметить, что инновационная деятельность – это одно из приоритетных направлений выставочно-конгрессной деятельности комплекса «Экспоцентр». Это связано с большим вниманием профессионального сообщества, которое уделяется новым технологиям и оборудованию.



Рисунок 3.1- Характеристика крупнейшей в России и Восточной Европе выставки мебели и обивочных материалов (2021г.) [55]

Поэтому около 20,0% собственных и совместных мероприятий, организуемых ЦВК «Экспоцентр», освещают инновационные разработки в различных сферах. На гостевых выставках внимание специалистов также привлекается к этой теме. К примеру, на мероприятии «Мебель» акцент делается на новые разработки и методы работы. Активно освещаются мебельные технологии, актуальность и эффективность которых была доказана на практике.

Выставочный павильон ЦВК «Экспоцентр» является отличной площадкой для презентации новых разработок и достижений научно-технических групп. Кроме того, на крупнейших мероприятиях появляется возможность для запуска новых проектов и поиска источников их финансирования. Следует отметить, что развитие мебельных технологий стимулирует увеличение качества изделий, уровня технического оснащения производственных площадок, а также движения отрасли в целом. Поэтому новым разработкам уделяется большое внимание не только специалистами, но и компаниями-производителями и их представителями на выставке «Мебель». На выставке можно ознакомиться с современными мебельными фасадами, а также другими материалами, которые необходимы для изготовления мебели.

Практически все крупные производители и поставщики России принимают участие в выставке «Мебель» ЦВК «Экспоцентр». В ходе работы выставки фабрики не только демонстрируют возможности собственного мебельного производства, но и находят новых деловых партнеров и клиентов. Выставка может предоставить несколько источников маркетинговой информации: буклеты, информация от стендистов, предложение о сотрудничестве с конкурентами, конференция, круглый стол и прочее; пресс-релизы и прочая информация на официальном сайте выставки.

Спецпроект «Квартиры с мебелью» впервые дебютировал в 2019 году. Проект нацелен на развитие сотрудничества мебельных производств и девелоперов, продвижение строящегося жилья с отделкой и с мебелью.

Это перспективное направление, которое актуально как для бизнеса, так и для населения. Основная цель проекта «Квартиры с мебелью» - наглядно показать представителям строительного комплекса, что отечественные мебельные предприятия могут комплексно обеспечивать поставку качественной мебели в промышленных масштабах по заводским ценам без торговых наценок. Экспозиция вызвала большой интерес со стороны строительных компаний из Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов. Свои возможности представили– «Первая мебельная фабрика», «Графская кухня», «Смоленск-мебель», «Столплит», «Чистый лист», «Концептуальные материалы», Qmebel, «Феликс», «Элегия» и другие. [55]

Кроме позиционирования себя как компании на различных выставках и развитие предприятия ООО «Интерпрайс» по инновационным направлениям, необходимо также повышение лояльности потребителей, это может быть достигнуто за счет разработки маркетинговых акций и внедрения программ по повышению лояльности. Одной из них является CRM-система-это программная разработка, упрощающая взаимодействие с клиентами. Инструмент ведет учетную деятельность, контролирует исполнение запланированных событий, автоматизирует рутинные операции.

В настоящее время существует множество программных продуктов по работе с потребителями, при этом есть как платные, так и бесплатные. Компания ООО «Интерпрайс» имеет хороший плюс в чистой прибыли, однако, не стоит планировать расходы на CRM-систему, существует множество бесплатных рейтинговых систем. Для внедрения на предприятии, целесообразно проведение более подробного анализа конкурентных преимуществ программных продуктов.

По имеющимся данным рейтингов систем по работе с клиентам в ТОП - 10 бесплатных CRM-систем входят: Битрикс24, Worksection, Мегаплан, HubSpot, Workbooks.com, Zoho CRM, Really Simple, Systems, Insightly, Apptivo, Capsule, рисунок 3.2.[49]

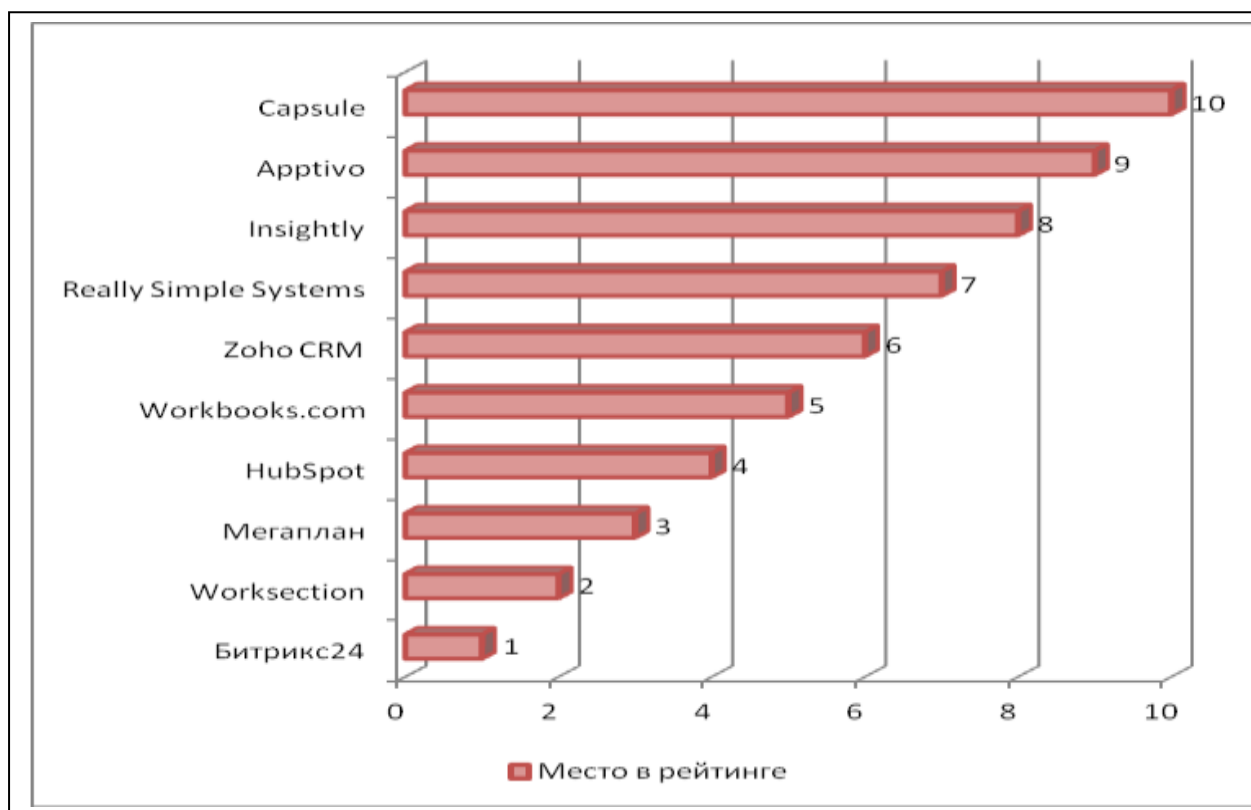


Рисунок 3.2- ТОП-10 CRM-систем по данным на 2021г. [49]

Более подробно, плюсы и минусы представленных систем, описаны в Приложении Д. Итак, первоначально целесообразно обратить внимание компании ООО «Интерпрайс» на рейтинг бесплатных систем, в последующем корректировать и совершенствовать работу компании, в случае, если система не будет устраивать, руководство и отдел маркетинга, смогут всегда выбрать платный вариант системы по работе с клиентами. Таким образом, затраты на автоматизацию можно свести к нулю, никаких сложностей для компании ООО «Интерпрайс» не представляет процесс автоматизации.

Однако, организация отдела маркетинга требует финансовых затрат на организацию рабочих мест маркетологов, поиск кадров в отдел маркетинга, путем размещения вакансий в СМИ и интернет, а также оплата труда новым сотрудникам компании отдела маркетинга ООО «Интерпрайс». Для того, чтобы мебельная компания развивалась по маркетингу микс 10Р, необходимо организовать службу маркетинга в количестве как минимум 3 штатных единиц маркетологов.

Организация рабочих мест маркетологов включает в себя закупку необходимого оборудования для офиса: мебель- шкафы для канцелярских товаров и документов, канцелярские товары, столы офисные и стулья, компьютеры, принтер для печати документов, таблица 3.1.

Таблица 3.1- Ориентировочные затраты на организацию рабочего места маркетологов компании ООО «Интерпрайс»

Наименование	Цена, руб.	Кол-во, ед.	Стоимость, руб.
1.Кресло офисное	5500,00	3	16500,00
2.Стол компьютерный	8500,00	3	25500,00
3.Шкаф офисный	25000,00	3	75000,00
4.Принтер лазерный	10000,00	1	10000,00
5.Системный блок	55000,00	3	165000,00
6.Монитор	6000,00	3	18000,00
7. Клавиатура	1500,00	3	4500,00
8. Мышь компьютерная	1000,00	3	3000,00
9.Бумага для принтера	300,00	3	900,00
10.Канцелярские и прочие товары	-	-	5000,00
Итого			323400

Итого общая сумма ориентировочных плановых затрат на организацию рабочего места маркетологов компании ООО «Интерпрайс» составляет 323,4 тыс. руб. Целесообразно организовать отдел маркетинга из трех штатных единиц маркетологов, со среднемесячной заработной платой в 60,0 тыс. руб. В целом на трех маркетологов ФОТ в год составит 2160,0 тыс. руб. Налог на доходы удерживается из начисленной заработной платы, отчисления в фонды социального страхования уплачивается с доходов работодателя. Согласно структуры работы более точные данные будут рассмотрены ниже. Здесь лишь отметим, что компания ООО «Интерпрайс» имеет существенные показатели чистой прибыли, в 2020г. она составила 9 875,00 тыс. руб. Поэтому не настолько высоки расходы на организацию отдела маркетинга, компания ООО «Интерпрайс» может позволить себе как создание отдела маркетинга, так и расширение ассортимента продукции за счет внедрения инновационных комплектующих. Совершенствование системы автоматизации отдела маркетин-

га с помощью CRM-системы предлагается бесплатно. Командировочные расходы на выставки и иные мероприятия также имеют место быть, но затраты на них также не существенны, в год смогут составлять 300,0 тыс. руб. Не большая эта стоимость для анализируемой компании ООО «Интерпрайс». Не высокими являются и расходы на размещение вакансий в СМИ. Поэтому, мебельная компания имеет все возможности для совершенствования маркетинговой деятельности и организации службы маркетинга. Для того, чтобы более подробно рассмотреть предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности анализируемой компании, перейдем к следующей части работы.

3.2 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой службы в организации ООО «Интерпрайс»

Основными мероприятиями, направленными на совершенствование маркетинговой деятельности компании являются: создание отдела маркетинга по функциональному принципу в количестве трех штатных единиц; совершенствование существующих стратегий, развитие компании по модели маркетинга микс-10Р. Функциональная структура отдела маркетинга компании ООО «Интерпрайс» представлена на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3- Функциональная структура отдела маркетинга компании ООО «Интерпрайс»

Возглавлять отдел маркетинга ООО «Интерпрайс» будет руководитель отдела, на него будут возложены обязанности по проведению маркетинговых исследований и планированию затрат на маркетинговые мероприятия, разработка философии, миссии и целей компании; маркетинговых стратегий организации; руководство отделом маркетинга, а также осуществление прочих функции, связанных с маркетинговой деятельностью компании. В частности: исследование всех факторов, которые оказывают влияние на спрос потребителей, в частности: конъюнктура рынка, конкурентная среда, потребительские предпочтения и т.д.; обеспечение дифференциации от конкурентов рыночного предложения компании, разработка в случае необходимости стратегии позиционирования и её воплощение; на основе анализа внешних и внутренних факторов формирование маркетинговой стратегии и формулирование целей с учетом имеющихся возможностей и угроз; планирование маркетинговых усилий и бюджета, необходимого на их реализацию, а также должный контроль за расходами в течение планового периода; анализ эффективности реализации маркетингового плана, мониторинг и сопоставление активности конкурентов и динамики их достижений, внесение корректив в собственный план.

В обязанности маркетолога по товарной и инновационной политике компании ООО «Интерпрайс» будет входить: совершенствование ассортимента компании, изучение новинок на рынке мебельного производства и пополнение ими ассортимента, поиск поставщиков мебельных комплектующих, посещение различных выставок мебели для изучения инновационной составляющей бизнеса. Маркетолог по товарной и инновационной политике компании должен будет на основе данных и аналитики проводить сегментацию потребителей, выделять приоритетных целевые аудитории для взаимодействия в ходе маркетинговых мероприятий; создавать и использовать графические атрибуты, упаковку и прочие материалы идентификации, обеспечивать соблюдение установленных правил для четкого распознавания бренда целевыми

аудиториями; формировать требования к продукту, его модификациям и модернизации с учетом жизненного цикла; осуществлять формирование требований к характеристикам рыночного предложения компании, подготавливать и обосновывать решения в отношении имеющегося ассортимента: расширение, обновление или сокращение позиций.

В обязанности маркетолога по продвижению, стимулированию сбыта и лояльности компании ООО «Интерпрайс» будет входить: ценообразование, разработка программы лояльности (скидки, акции), применение программного продукта CRM- системы по работе с клиентами и разработке программ лояльности; поиск потенциальных новых потребителей продукции компании, посещение тематических мебельных выставок с целью позиционирования компании и ее товаров на рынке производства и реализации мебели и комплектующих. Маркетологу по продвижению и стимулированию необходимо будет: создавать рекламные сообщения для каждого вида используемого медиа канала, включая творческую разработку и производство; осуществлять организацию в соответствии с разработанным планом рекламных кампаний, в том числе мероприятий, мер стимулирования, персонализированных предложений и т.д.; разрабатывать ценовую политику; определять географию присутствия, перечня типов используемых каналов распределения и программ проникновения и стимулирования для каждого из них; обеспечивать взаимодействие с потребителями по сбору и обработке обратной связи, жалоб и претензий, организации на её основе системы постоянного совершенствования рыночного предложения и обслуживания клиентов.

Итак, созданная структура маркетинга по функциональному принципу позволит компании ООО «Интерпрайс» совершенствовать маркетинговые стратегии и расширить маркетинг- микс 5Р, до модели маркетинг -микс 10Р. В первую очередь, необходимым является совершенствование следующих маркетинговых стратегий: стратегия продвижения и позиционирования;

стратегия стимулирования сбыта; товарная и инновационная стратегия, рисунок 3.4.

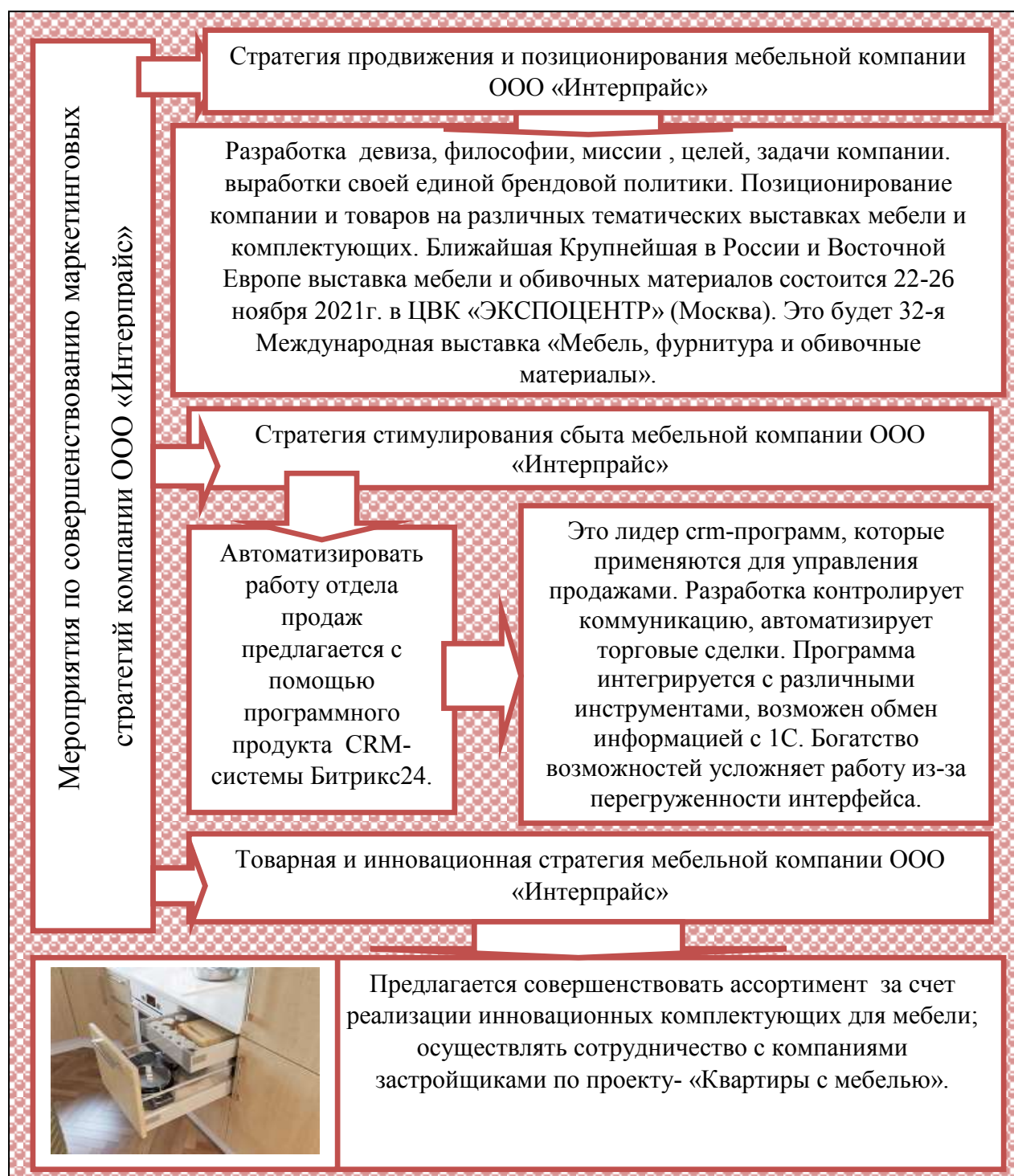


Рисунок 3.4-Мероприятия по совершенствованию маркетинговых стратегий компании ООО «Интерпрайс»

1) Совершенствование стратегии продвижения и позиционирования мебельной компании ООО «Интерпрайс» предлагается за счет участия в

различных тематических выставках, а также разработки девиза, философии, миссии, целей, задачи компании, выработки своей единой брендовой политики. Девизом компании ООО «Интерпрайс» может являться: Всегда комфорт, всегда качество! Миссия-Помочь покупателям создать уют в доме! Цель, задачи и философию компании можно сформулировать следующим образом, рисунок 3.5.



Рисунок 3.5-Девиз, миссия, цель, задачи, философия компании ООО «Интерпрайс»

2) Совершенствовать стратегию стимулирования сбыта мебельной компании ООО «Интерпрайс» предлагается за счет автоматизации работы отдела маркетинга ООО «Интерпрайс». Повысить качество работы отдела продаж и маркетинга можно с помощью автоматизации, внедрения различных программных продуктов, которые позволяют повысить лояльность потребителя к торговой марке, разрабатывать систему скидок и так далее. Одним из направлений является внедрение программного обеспечения по работе с потребителями- CRM-системы. Об этом уже было описано выше. Здесь лишь отметим, что первое место в рейтинге занимает программный продукт - Битрикс24. Это лидер crm-программ, которые применяются для управления продажами. Разработка контролирует коммуникацию, автоматизирует торговые сделки. Программа интегрируется с различными инструментами, возможен обмен информацией с 1С. Богатство возможностей усложняет работу из-за перегруженности интерфейса. Плюсы и минусы программы Битрикс24: автоматизация сделок; обмен с 1С; интеграция с разными инструментами; перегруженный интерфейс. Однако, так как этот программный продукт является лидером рейтинга, целесообразно именно его применить на предприятии ООО «Интерпрайс». Итак, совершенствовать автоматизацию работы отдела маркетинга и стратегию стимулирования сбыта предлагается с помощью CRM-системы - Битрикс24 (Приложение Д).

3) Совершенствование инновационной и товарной стратегии компании ООО «Интерпрайс». Инновационные направления развития компании могут включать в себя: изучение и реализация новинок на рынке мебели и комплектующих к ним, а также внедрение новых форм работы с потенциальными потребителями. О новинках комплектующих и совершенствовании ассортимента компании ООО «Интерпрайс» было описано выше. Здесь лишь, важно отметить, что кроме того, что компания должна следить за инновациями на рынке мебельного производства, постоянно посещать различные тематические выставки мебели, выше была предложена Международная выставка

мебели, которая состоится в Москве с 22-26 ноября 2021г. Кроме этого, маркетолог также может осуществлять самостоятельный поиск инновационных способов работы с потребителями. В частности, для анализируемой компании можно предложить направление- организация сотрудничества со строительными компаниями по вводу нового жилья, в части предложений меблирования и реализации комплектующих для мебели. На мебельной выставке с 2019г. в программу включен спецпроект «Квартиры с мебелью», который нацелен на развитие сотрудничества мебельных производств и девелоперов, продвижение строящегося жилья с отделкой и с мебелью. Многие компании уже реализуют такие проекты, а в феврале 2021года крупный застройщик компания ПИК- заявила о продажах квартир со встроенной мебелью и техникой, рисунок 3.6.

Компания ПИК работает на рынке с 1994 года и специализируется на проектах в сегменте доступного жилья. Конкурентными преимуществами компании ПИК являются: сильный и узнаваемый бренд; сбалансированный и дифференцированный портфель проектов; интегрированный бизнес; опытная управленческая команда и лучшие практики корпоративного управления; технический и интеллектуальный капитал и др. [30]

Аналитики международного агентства Moody's впервые присвоили ПИК корпоративный рейтинг (CFR) на уровне Ba2 и рейтинг возможного дефолта (PDR) на уровне Ba2-PD. Прогноз по всем рейтингам - стабильный. [18] [19]

В связи с тем, что на рынке строительства нового жилья, появилось новое направление- продажа новостроек со встроенной мебелью и техникой, то мебельная компания ООО «Интерпайс» может воспользоваться такой возможностью и искать сотрудничество с такими компаниями застройщиками. Таких застройщиков можно будет найти как на специализированных мебельных выставках, так и самостоятельно, путем поиска нужной информации в сети Интернет.



Рисунок 3.6-Интересные направления компании ПИК в 2019-2021гг. [51]

Итак, выше были предложены мероприятия для мебельной компании ООО «Интерпрайс»: организация отдела маркетинга по функциональному принципу в количестве трех человек: руководитель, маркетолог по товарной и инновационной политике, маркетолог по продвижению и стимулированию сбыта. Функциями маркетологов будут являться: изучение рынка и конкурентной среды; участие в специализированных ярмарках, выставках; формирование требований к продукту, его модификациям и модернизации с учетом жизненного цикла; ценообразование во всей цепочке каналов распределения; формирование рекомендаций и координация развития сети партнёров по распространению продукта; выявление перспективных потребительских сегментов; планирование и осуществление взаимодействия с клиентами; анализ результатов маркетингового воздействия на целевую аудиторию и другие. За счет создания отдела маркетинга, компания сможет совершенствовать следующие маркетинговые стратегии: стратегия продвижения и позиционирования; стратегия стимулирования сбыта; товарная и инновационная стратегия, а также сможет расширить маркетинг микс с 5Р до маркетинг микс-10Р. Достаточно обширный перечень обязанностей маркетолога требует от него хороших аналитических навыков, критического мышления, умения творчески мыслить, а также иметь организаторские способности. Надо учитывать, что в работе данного специалиста год от года увеличивается поток данных и информации, а также информационных технологий, владеть которыми становится необходимостью в данной сфере деятельности. Основная миссия маркетинга состоит в том, чтобы компания могла продавать больше, более широкому кругу потребителей, делать это чаще и по более высоким ценам. Для того, чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий, перейдем к следующему параграфу исследования.

3.3 Экономическая эффективность предложенных мероприятий в организации ООО «Интерпрайс»

Экономическая эффективность заключается прежде всего в росте показателей прибыльности, рентабельности и финансовой устойчивости компании. Кроме экономической эффективности также может быть социальная и другие показатели эффективности. Так, например, выше были предложены мероприятия- принятие на работу одну штатную единицу –маркетолога и возложить на него ряд функций, одной из них является посещение тематических международных выставок мебели. При этом, организаторы выставки представляют высокие данные удовлетворенности участников и посетителей выставки, рисунок 3.5. [55]

По данным организаторов выставки выставка имеет высокую коммерческую эффективность участия: 90% -участников расширили географию сбыта и вышли на новые рынки; 94% -участников нашли новых клиентов на выставке. Выставка представляет собой также деловой потенциал: представить свою продукцию широкой аудитории специалистов; найти новых клиентов и заключить контракты на новый финансовый год; за короткий промежуток времени провести мониторинг состояния рынка и активности конкурентов; укрепить имидж на престижной бизнес-площадке; поддержать деловые контакты и увеличить суммы договоров; увеличить объемы продаж.

Кроме этого, благодаря рекламным возможностям Выставки, продвижение компании начинается задолго до открытия выставки. 95% экспонентов считают рекламную компанию выставки эффективной, рисунок 3.7. Следует отметить, что выставка является эффективной, однако на сколько именно может произойти рост объемов продаж, рост деловых контактов и так далее, не представляется возможным подсчитать, так как это будет зависеть от множества факторов, в том числе и от ситуации в экономике.

Перейдем к рассмотрению других показателей.



Рисунок 3.7- Эффективность от участия в Международной выставке мебели и комплектующих в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»[55]

Известно, что для пополнения ассортимента новинками, необходимо финансирование, так как чистая прибыль компании за 2020г. составила 9875 тыс. руб., целесообразно осуществлять любые мероприятия из собственных источников финансирования, в том числе и выделить денежную сумму на

совершенствование ассортиментной политики компании. Целесообразно из имеющихся средств ежегодно 30,0% направлять на расширение ассортимента компании. Следовательно, 30% от суммы чистой прибыли составит 2963 тыс. руб.- это сумма финансирования для закупки новых комплектующих.

Еще к расходам относятся затраты на заработную плату маркетолога. На заработную плату маркетолога компания может выделить в месяц 60,0 тыс. руб. в месяц. Так, как маркетологов 3, следовательно, оплата труда в месяц составит 180,0 тыс. руб. При этом, 13,0% -это отчисления на доходы физических лиц, которые удерживаются из начисленной заработной платы. В целом, за 12 месяцев года маркетологам будет начислена заработная плата в размере 2160,0 тыс. руб. Налог на доходы составит 280,8 тыс. руб.(сумма с доходов маркетолога). Кроме этого, работодатель выплачивает за работника из доходов компании, отчисления в фонды социального страхования. На сегодняшний день, эти отчисления (при доходе в пределах 1292000 руб. в год) составляют в ПФР-22,0%. При доходе в пределах 912000руб.- ФСС-2,9%; в ФФОМС (при любых доходах) -5,1%. Итого общая сумма отчислений в фонды на работника-маркетолога составляет -657,0 тыс. руб. (30,0%).

Также к расходам можно отнести мероприятия, направленные на поиск вакансии маркетолога. Так как за один месяц достаточно сложно найти хорошего специалиста, необходимо планировать затраты на размещение вакансии в СМИ и сети Интернет на период нескольких месяцев. Целесообразно на эти цели выделить сумму в 100 тыс. руб. Эти расходы относятся к коммерческим, к ним также относятся и затраты на командировки. Внедрение программного обеспечения по работе с клиентами- планируется бесплатное. Организация рабочего места маркетолога (покупка необходимой мебели , компьютеров и другие) обойдется компании в сумме 323,4тыс. руб. (расчет представлен выше).Так как планируется увеличение командировок- поездок маркетолога на мероприятия (выставки), необходимо определить финансирование в размере 300,0 тыс.руб. в год. Расходы на оплату труда также

относятся к коммерческим затратам. Итого, получается, что за счет выше перечисленных мероприятий, коммерческие расходы увеличатся на 3540,4 тыс. руб. и составят 41156,4 тыс. руб., рисунок 3.8.

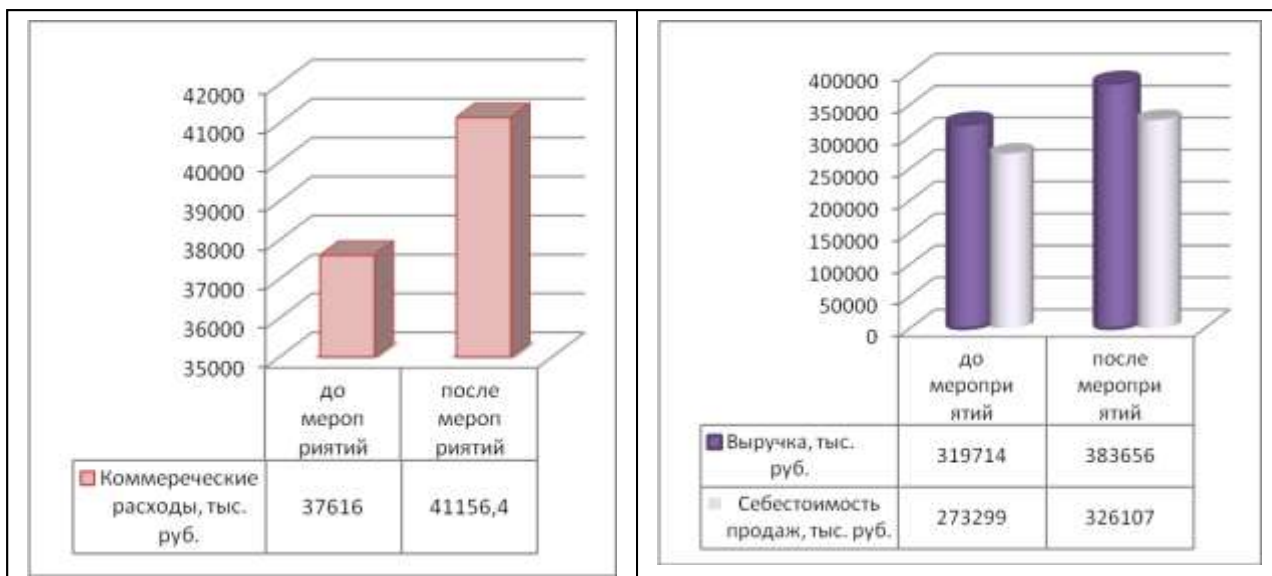


Рисунок 3.8-Показатели коммерческих расходов, себестоимости продаж и объемов продаж до и после мероприятий на предприятии ООО «Интерпрайс»

Рост коммерческих затрат не значительный, в процентах он составляет 1,9%. Итак, основные мероприятия- организация отдела маркетинга (прием сотрудника- маркетолога), совершенствование стратегий компании, в том числе за счет пополнения ассортимента новинками, сотрудничество с компаниями – застройщиками жилья по спецпроекту «Квартиры с мебелью», внедрения программы по работе с клиентами CRM-системы - Битрикс24- дадут положительный результат в виде увеличения роста продаж.

Однако, сложно прогнозировать рост тех или иных показателей, так как это зависит и от влияния внешнего окружения компании. В любом случае, с такими мероприятиями, объемы продаж могут увеличиться в разы, как минимум 20,0% рост может ожидать компания в перспективном плановом году. Следовательно, объемы продаж составят 383656,0 тыс. руб. Себестоимость составляет в среднем 85% от объемов продаж, следовательно, ее показатель сформируется на уровне 326107,0тыс. руб., рисунок 3.9.

Отсюда показатель валовой прибыли составит 57549,0 тыс. руб.

Прибыль от продаж составит 16392,6 тыс. руб., рисунок 3.9.

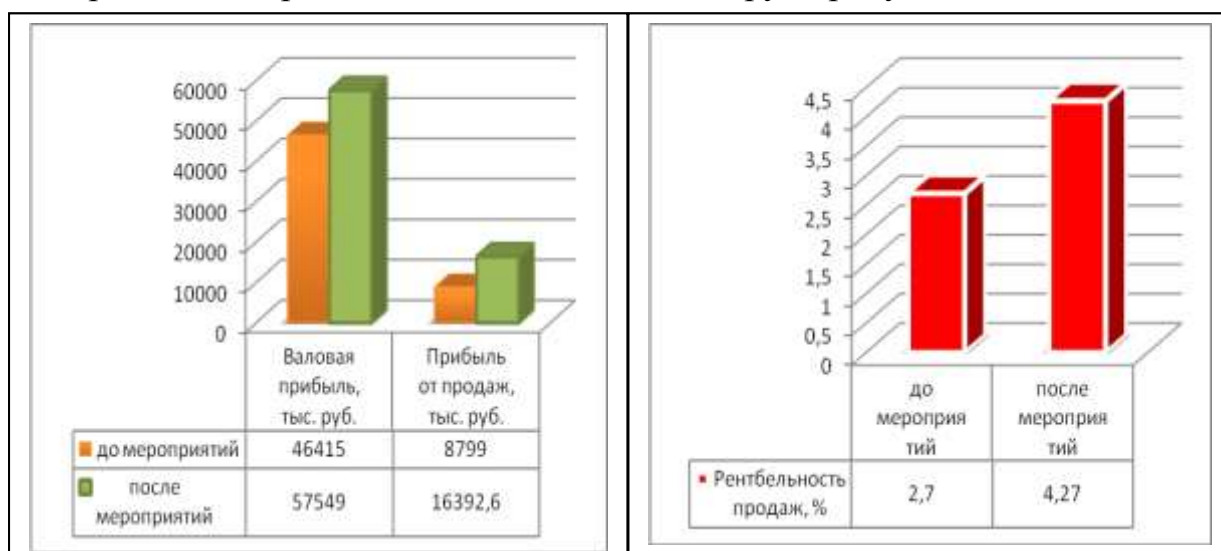


Рисунок 3.9-Валовая прибыль, прибыль от продаж , рентабельность продаж до и после мероприятий на предприятии ООО «Интерпрайс»

Таким образом, за счет рассмотренных выше маркетинговых мероприятий, компания ООО «Интерпрайс» увеличит показатель прибыли от продаж на 7593,6 тыс. руб. Так как в данном случае, интересным является только действительная рентабельность продаж, на которую влияют только факторы, связанные с основной деятельностью, поэтому рассчитаем рентабельность продаж по формуле отношения прибыли от продаж к выручке, данные оформим в виде рисунка 3.9. Данные показывают, что за счет проведения мероприятий, показатель рентабельности продаж увеличится на 1,57% и составит 4,27%. Однако, прогнозировать рост показателей всегда является не простым занятием, так как прогнозы могут себя не оправдать. Но, могут быть результаты и лучше прогнозируемых. Поэтому проведение мероприятий, является необходимостью, так как позволит компании ООО «Интерпрайс» занять более лучшие конкурентные позиции на мебельном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая служба обеспечивает информационное взаимодействие между компанией и внешней средой. Основной целью отдела маркетинга является увеличение доли компании на рынке, повышение объемов продаж и, росте прибыли. Задачами отдела маркетинга являются: управление товарной политикой; стимулирование сбыта; проведение маркетинговых исследований; планирование, рекламная деятельность, управление лояльностью. Объектом исследования в работе является компания «Центр Мебельной Фурнитуры» (ЦМФ), которая организована в форме общества с ограниченной ответственностью - ООО «Интерпрайс». «Центр Мебельной Фурнитуры» (ЦМФ) специализируется на поставках мебельной фурнитуры и комплектующих для корпусной мебели.

Представленный анализ развития мебельного рынка с одной стороны дает утешительные результаты, с другой стороны, участники рынка прогнозируют банкротство мебельных компаний. Однако, положительные перемены ожидает мебельный рынок России согласно Стратегии развития лесного комплекса РФ до 2030 г. Значимыми факторами, способными повлиять на мебельный сегмент, являются увеличение доли индивидуализированных производств, выпускающих мебель под требования конкретных потребителей, а также увеличение роботизации, повышающей производительность труда и снижающей издержки. К 2030 г. продажи мебели в России могут достигнуть 430 млрд. руб. в ценах 2019 г. Объем импорта составит 158 млрд. руб., а объем экспорта - 75 млрд. руб. Производство мебели в России может достичь 351 млрд. руб. к 2030 году. Поэтому любой компании, работающей на мебельном рынке, необходимо развиваться, прогнозы развития рынка оптимистичные.

Компания ООО «Интерпрайс» была основана в мае 2006 года в городе Новосибирске и уже успела зарекомендовать себя как надежный партнер и

поставщик на сибирском рынке мебельной фурнитуры. Сегодня ООО «Интерпрайс» объединяет три торговые площадки в Новосибирске и Кемерово. Ассортимент компании ООО «Интерпрайс» в настоящее время насчитывает более 10 тысячи наименований комплектующих. Наличие достаточно большого складского запаса позволяет обеспечить оптимальный выбор для производителя мебели любого ценового сегмента (премиум, средний, эконом). В программе компании представлена фурнитура известных европейских и азиатских брендов: SIGE, GRASS, SAMET, REHAU, OMOIKIRI, METAKOR, SCHOCK, AGT, JET, MODUS, встраиваемая техника MIDEA, а также плитные материалы (панели МДФ) от ведущего российского производителя KASTAMONU и TSS-плиты SM'art итальянского производства. Компания ООО «Интерпрайс» является официальным дилером множества торговых марок.

В целом, компанию можно назвать успешной, за анализируемый период с 2018-2020гг. наблюдается рост продаж, показатели ликвидности находятся в пределах нормативных значений, капитал компании сформирован в основном за счет собственных источников финансирования, что позволяет сделать вывод о финансовой устойчивости и независимости предприятия. Проведенный анализ банкротства показал, что компании оно не грозит. Однако, показатели прибыли от продаж и рентабельности продаж направляются в нежелательную сторону.

Для выбора основных направлений совершенствования маркетинговой деятельности компании ООО «Интерпрайс», были выявлены слабые места, в первую очередь- это отсутствие отдела маркетинга и специалистов –маркетологов. Обязанности маркетолога выполняет начальник отдела продаж. Деятельность компании осуществляется по маркетингу микс 5Р, однако эта модель маркетинга является устаревшей. Кроме этого, выявлено, что маркетинговые стратегии требуют совершенствования.

В связи с этим, были предложены мероприятия:

1) Организация отдела маркетинга по функциональному принципу, в количестве трех человек: руководитель, маркетолог по товарной и инновационной политике; маркетолог по продвижению и стимулированию сбыта. На каждого маркетолога возложить функции в соответствии с направлениями деятельности.

2) Совершенствование маркетинговых стратегий: стратегия продвижения и позиционирования; стратегия стимулирования сбыта; товарная и инновационная стратегия. Совершенствование стратегии продвижения и позиционирования мебельной компании ООО «Интерпрайс» предлагается за счет участия в различных тематических выставках, а также разработки девиза, философии, миссии, целей, задачи компании, выработки своей единой брендовой политики.

Совершенствовать стратегию стимулирования сбыта мебельной компании ООО «Интерпрайс» предлагается за счет автоматизации работы, с помощью внедрения программного обеспечения по работе с потребителями-CRM-системы - Битрикс24.

Совершенствование инновационной и товарной стратегии компании ООО «Интерпрайс» предлагается за счет изучения и реализации новинок на рынке мебели и комплектующих к ним, а также внедрение новых форм работы с потенциальными потребителями. Ежегодное участие в международных выставках будет способствовать как позиционированию компании, так и изучению инновационных комплектующих и мебели. Ближайшая Крупнейшая в России и Восточной Европе выставка мебели и обивочных материалов состоится 22-26 ноября 2021г. в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» (Москва). Это будет 32-я Международная выставка «Мебель, фурнитура и обивочные материалы».

Кроме этого, маркетолог также может осуществлять самостоятельный поиск инновационных способов работы с потребителями. В частности, для анализируемой компании было предложено направление- организация сотрудничества со строительными компаниями по вводу нового жилья, в части

предложений меблирования и реализации комплектующих для мебели, по спецпроекту «Квартиры с мебелью».

3)Развивать компанию по расширенному маркетинг- миксу 10P, в частности направления P: Philosophy – философия организации; Personality – индивидуальность или персонализация; Performance – исполнение; Perception – восприятие; Positioning – позиционирование (как самой фирмы, так и ее товаров) .

Предложенные мероприятия безусловно дадут положительный результат .По данным организаторов выставки, выставка имеет высокую коммерческую эффективность участия: 90% -участников расширили географию сбыта и вышли на новые рынки; 94% -участников нашли новых клиентов на выставке. Выставка представляет собой также деловой потенциал: представить свою продукцию широкой аудитории специалистов; найти новых клиентов и заключить контракты на новый финансовый год; за короткий промежуток времени провести мониторинг состояния рынка и активности конкурентов; укрепить имидж на престижной бизнес-площадке; поддерживать деловые контакты и увеличить суммы договоров; увеличить объемы продаж. Кроме этого, благодаря рекламным возможностям Выставки, продвижение компании начинается задолго до открытия выставки. 95% экспонентов считают рекламную компанию выставки эффективной.

Кроме того, что выставка даст компании ООО «Интерпрайс» рост деловых связей, контрактов и клиентов, также прогнозируется, что за счет всех выше перечисленных мероприятий, компания ООО «Интерпрайс» увеличит продажи на 20,0% и в плановом периоде выручка компании составит 383656,0 тыс. руб. Показатель валовой прибыли увеличится на 11124 тыс. руб. составит 57549,0 тыс. руб. Прибыль от продаж возрастет более, чем в два раза составит 16392,6 тыс. руб. Показатель рентабельности продаж увеличится на 1,57% и составит 4,27%.Представленный расчет показателей является прогнозируемым, на самом деле экономические показатели могут быть как лучше, так и хуже

ожидаемых, это будет зависеть от множества факторов, в том числе и от влияния внешней среды. В любом случае, проведение мероприятий, является необходимостью, так как это позволит компании ООО «Интерпрайс» занять более лучшие конкурентные позиции на мебельном рынке, повысить прибыльность и финансовую устойчивость.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федер. закон N 14-ФЗ [принят Гос. думой. 14 января 1998 г.]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/ (дата обращения 05.03.2021). – Режим доступа: КонсультантПлюс.
2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей N 2300-1 [принят Гос. думой. 7 февраля 1992 г.]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 04.03.2021). – Режим доступа: КонсультантПлюс.
3. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
4. Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России (АМДПР): офиц. сайт. – Москва. – URL: <http://amedoro.com/ru/> (дата обращения: 21.02.2021).
5. Ангстрем: «Спрос на мебель в 2021 году вырастет, но игроки должны перестраиваться» - URL: <https://oborot.ru/articles/angstrem-spros-na-mebel-v-2021-godu-vyrastet-no-igroki-dolzhny-perestraivatsya-9-i123292.html> (дата обращения: 22.02.2021) – Режим доступа: Oborot.
6. АМДПР: в 2020 г. объем теневого мебельного рынка в России достиг исторического максимума- URL: <https://www.lesprom.com/ru/news/> (дата обращения: 22.02.2021) – Режим доступа: Iesprom.
7. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / С. Г. Божук. – Москва : Юрайт, 2021. – 304 с.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн. Москва. 2018 . – 734 с.
9. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. Москва. ИНФРА-М. 2017. – 288 с.

- 10.Васильева, Л.С. Анализ хозяйственной деятельности: : учеб. пособие / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – Москва. КноРус, 2018. - 248 с.
- 11.Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учеб. пособие / Е. П. Голубков. – Москва : Юрайт, 2019. – 474 с.
- 12.Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. пособие / М. Н. Григорьев. Москва : Юрайт, 2021. – 559 с.
- 13.Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учеб.пособие / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
- 14.Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Ю.Н. Егоров. - Москва: Инфра-М, 2015. - 216 с.
- 15.Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учеб. пособие / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
- 16.Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учеб. пособие / А. П. Егоршин.- Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 302 с.
- 17.Голубева Т.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Т.М. Голубева. – Москва. Академия, 2019. - 320 с.
- 18.Зачем нужен отдел маркетинга - URL: <https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/> (дата обращения: 14.02.2021) – Режим доступа: Blog.calltouch.
- 19.Инновационные мебельные технологии URL:<https://www.meb-expo.ru/ru/articles/innovacionnye-mebelnye-tekhnologii/>(дата обращения: 05.05.2021) – Режим доступа: Meb-expo.
- 20.Кеворков , В. В., Политика и практика маркетинга на предприятии: учеб. пособие/ Кеворков В. В., Леонтьев С. В.- Москва: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 2016.
- 21.Карпова ,С. В. Инновационный маркетинг : учеб. пособие / С. В. Карпова – Москва : Юрайт, 2021. – 474 с.
- 22.Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. - Москва: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.

- 23.Котлер, Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие/ Котлер, Ф. Пер. с англ. - Москва: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2017.- 702 с.
- 24.Как «рассадить» маркетологов, чтобы они работали: 7 видов структур службы маркетинга- URL: <https://www.bigtime.ventures.ru/blog/vidy-struktur-sluzhby-marketinga> (дата обращения: 18.03.2021) – Режим доступа: Bigtime.ventures.
- 25.Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Морозов Ю.В.. - Москва: Дашков и К, 2016. - 148 с.
- 26.Мебельная отрасль в России оказалась на грани выживания- URL: <https://lenta.ru/news/2020/11/30/furniture/> (дата обращения: 09.03.2021) – Режим доступа: Ienta.
- 27.Новейшие тенденции в комплектующих для мебели-- URL: <https://www.mdm-complect.ru/advice/articles/noveyshie-tendentsii-v-komplektuyushchikh-dlya-mebeli/> (дата обращения: 05.05.2021) – Режим доступа: Mdm-complect.
- 28.Онлайн-продажи в России выросли в 1,7 раза в 2020 году- URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4682982> (дата обращения: 22.02.2021) – Режим доступа: Kommersant.
- 29.Организация службы маркетинга на предприятии - URL: <https://blog.iteam.ru/organizatsiya-sluzhby-marketinga-na-predpriyatii/> (дата обращения: 27.02.2021) – Режим доступа: Blog.iteam.
- 30.Одинцов В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / В.А. Одинцов. - Москва: Академия, 2019. - 224 с.
- 31.Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учеб. пособие / Пичурин. И.И. - Москва: Юнити, 2016. - 48 с.
- 32.Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учеб. пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова - Москва : Юрайт, 2021. – 170 с.

- 33.Компания Группа «ПИК»: офис сайт- Москва - URL: <https://pik-group.ru/>(дата обращения: 30.04.2021)
- 34.Компания ООО «Интерпрайс»: офис сайт-Новосибирск- URL: (дата обращения: 05.03.2021)
- 35.Маркетинговые комплексы: от 4Р до 10Р-
URL:<http://sd.net.ua/2012/06/15/markjetingovyje-kompljeksy-ot-4r-do-10r.html> (дата обращения: 22.03.2021) – Режим доступа: Sd.
- 36.Маркетинг-URL:<https://maed.ru/organizacionnye-struktury-upravleniya-marketingom/>(дата обращения: 22.03.2021) – Режим доступа: Maed.
- 37.Маркетинговая стратегия в розничной торговле-URL:
<http://www.kosse.net/marketingovaya-strategiya> (дата обращения: 15.03.2021) – Режим доступа: Коссе
- 38.ПИК начинает продажи квартир со встроенной мебелью и техникой -
URL:<https://pik-group.ru/about/news-and-reports/news/35346>(дата обращения: 30.04.2021) – Режим доступа: Pik-group.
- 39.Романов, А.Н. Маркетинг: учеб. пособие /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.- Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2019 г.-660 с.
- 40.Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
- 41.Россия в цифрах. Статистический ежегодник .2020г. - URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 10.02.2021) – Режим доступа: Gks.
- 42.Революция или смерть: как мебельной компании пережить экономический кризис в 2021? - URL: <https://vc.ru/marketing/183089-revoljuciya-ili-smert-kak-mebelnoy-kompanii-perezhit-ekonomicheskij-krizis-v-2021> (дата обращения: 02.02.2021) – Режим доступа: Vc.
- 43.«Рынок мебели должен умереть». 7 основных причин, подтверждающих этот приговор эксперта - URL: <https://samolet.media/posts/3332> (дата обращения: 26.02.2021) – Режим доступа: Samolet.media.

44. Сухов, В.Д. Основы маркетинга: Практикум / Сухов В.Д. - Москва: Academia, 2017. - 192 с.
45. Связь между маркетингом и продажами - URL:
<https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/> (дата обращения: 20.02.2021) – Режим доступа: Blog.calltouch.
46. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. - Москва.: Инфра-М, 2018. - 352 с.
47. Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года//утв. распоряжением Правительства РФ от 11 февраля 2021 г. № 312-р
48. Спрос на мебель и предметы интерьера в России в 2020 году вырос почти в 1,5 раза - URL: <https://tass.ru/ekonomika/10590951> (дата обращения: 19.02.2021) – Режим доступа: Tass.
49. Топ 15 бесплатных CRM систем для бизнеса в 2021 году URL:<https://bizec.ru/top-15-besplatnyh-crm-sistem-dlya-biznesa/>(дата обращения: 05.05.2021) – Режим доступа: Bizec
50. Участники рынка прогнозируют банкротство до 70% мебельных предприятий в России - URL: <https://tass.ru/ekonomika/8450493> (дата обращения: 22.02.2021) – Режим доступа: Tass.
51. Устойчивое развитие группы «ПИК». Отчет об устойчивом развитии за 2019г. - URL: <https://pik-group.ru/>(дата обращения: 28.04.2021) – Режим доступа: Pik-group.
52. Удержание клиентов, концепция 10 Р и лояльность- URL:
<http://crm74.ru/page/koncepcija-10-p-i-lojalnost-klientov>(дата обращения: 27.05.2021) – Режим доступа: Grm74.
53. Что такое Маркетинг-микс? - URL: <https://pr-an.ru/chto-takoe-marketing-miks/> (дата обращения: 25.04.2021) – Режим доступа: Pr-an.

54.Эволюция маркетинга- URL:

<https://actualmarketing.ru/marketing/evolyutsiya-marketinga/>(дата обращения: 27.05.2021) – Режим доступа: Actualmarketing.

55.32-я Международная выставка «Мебель, фурнитура и обивочные материалы». ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» офиц. сайт. – Москва. – URL: <http://meb-expo.ru>(дата обращения: 21.04.2021)– Режим доступа: Meb-expo.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Задачи службы маркетинга на предприятии

1) Управление продуктовой (товарной) политикой компании. Одной из основных задач отдела маркетинга является формирование отношений между брендом и потребителями. Максимально точное соответствие продукта запросам рынка. Составляющими товарной политики компании являются: ценообразование; принятие креативных решений, позиционирование; управление ассортиментом.

1.1)Обоснование цен. Вне зависимости от уровня цен в сознании потребителей ценовая политика должна быть логически обоснованной и аргументированной. В случае, когда необходимо обосновать высокую стоимость, наилучшим способом является увеличение ценности продукта. Это польза, выгоды и преимущества, которые получает потребитель, приобретая товар, услугу или сервис.

1.2)Креативные решения. Главная особенность отдела маркетинга это креативность, в связи с чем синтез новых идей и нестандартных решений являются для него вполне естественными творческими задачами. При их выполнении мотивация и вовлечённость маркетологов значительно повышается.

1.3)Позиционирование. Отдел маркетинга также занимается вопросами позиционирования. Это может относиться к отдельно взятым продуктам, брендам и всей компании полностью. Чаще всего позиционирование производится после изучения конкурентов и глубокого исследования целевой аудитории. Такой подход позволяет отстроиться от конкурентов, выгодно выделить бренд на фоне аналогичных, наполнить продукты большей ценностью для потребителей.

1.4)Ассортимент. Поскольку отдел маркетинга постоянно мониторит и анализирует изменения спроса и потребностей, тенденции развития и рыночную конъюнктуру, в его непосредственные обязанности входит формирование продуктовой матрицы компании, здесь же - генерация идей по разработке и производству новых продуктов либо поиск готовых к реализации товаров или услуг. При этом, необходимо учитывать стратегические векторы развития компании и объективно оценивать ресурсные возможности. Помимо ввода в линейку компании новых продуктов, отдел маркетинга принимает участие в прочих вопросах ассортиментной политики. Упаковка продукта и то, в каком именно виде пользователь его получит, тоже зависит от отдела маркетинга.

2) Маркетинговые исследования. Прежде чем компания начнёт производить новый продукт для его дальнейшего вывода на рынок, отделу маркетинга необходимо проделать большой объём работы, для этого является необходимым проведения маркетинговых исследований по потребителям, конкуренции и развития того или иного рынка в целом.

2.1)Потребители. В обязанности отдела маркетинга входит постоянное отслеживание и актуализация потребностей существующих и потенциальных клиентов. Необходимо взаимодействовать с ними, получать обратную связь, относительно идей и прототипов новых продуктов, проводить интервью, систематизировать и анализировать их результаты. Благодаря данным, получаемым в ходе исследований, маркетологи могут заранее сформулировать точные качества и характеристики продуктов, которыми хотят пользоваться потребители. Это позволяет компании существенно экономить ресурсы, не разрабатывая и не производя то, на что нет подтверждённого спроса. Необходимо учитывать динамику изменения потребностей клиентов, сезонность, пики спроса, активность конкурентов и

прочие внешние факторы. Для этого используются инструменты SWOT-анализа. Рыночные исследования, производимые маркетологами заключаются в сборе, структурировании и анализе информации о потребителях и конкурентах.

Изучение потребителей отдел маркетинга, как правило, производит в тандеме с отделом продаж. В процессе определяется целевая аудитория, прорабатываются детальные аватары различных её сегментов, формируются профили ключевых клиентов. Выявляются социально-демографические характеристики, статус, сферы деятельности, окружение, каналы получения информации, потребности, возражения, запросы. Также анализируется отношение к компании и её продукции со стороны действующей клиентской базы. Оценивается её лояльность, собирается обратная связь об актуальных потребностях. Определяется степень удовлетворённости клиентов товарами, услугами и сервисами. Благодаря этому можно видеть плюсы и минусы бизнеса глазами потребителей, что позволяет выявить точки роста и постоянно совершенствоваться.

2.2) Конкуренция. Перед разработкой нового продукта отдел маркетинга обязательно проводит исследования рынка на предмет конкуренции в данном сегменте, определяет насыщенность рынков разных регионов товарами-заменителями и отслеживает уровень цен. Исследование конкурентов и их активностей отдел маркетинга осуществляет также совместно с отделом продаж. В некоторых специфических случаях подключается служба безопасности компании.

В фокус внимания чаще всего попадают ценовая и ассортиментная политика конкурентов, их сильные стороны и недостатки, актуальные и ранее реализованные рекламные активности, степень эффективности различных методов и каналов продвижения. Это позволяет осуществлять стратегическое и среднесрочное планирование и оперативно реагировать на тактические изменения. Особо сложные исследования целесообразно передавать на аутсорсинг профильным организациям, потому что далеко не в каждой компании есть необходимые для этого ресурсы. Полученные результаты, которые часто могут занимать десятки и даже сотни страниц, анализируются маркетологами компании. После чего они формируют в виде отчёта руководству для принятия важных управленческих решений.

3) Планирование маркетинговой деятельности. Планирование осуществляется в зависимости от стратегических задач компании. Производится их подробная декомпозиция, на основе которой разрабатывается детальный маркетинговый план. При его формировании обязательно должны учитываться результаты анализа доступных ресурсов, что позволяет реализовать постановку реалистичных и достижимых целей. Ещё на этапе тестирования спроса задолго до принятия решения о включении нового товара в продуктовую матрицу компании разрабатывается и визуализируется концепция упаковки. Продумывается потенциальная система сбыта через различные каналы дистрибуции и планируются необходимые рекламные активности.

Отдел маркетинга, как правило, принимает участие в разработке плана продаж. При этом, ключевой задачей маркетологов является корректировка плана до момента его полного согласования. В целях увеличения объёмов продаж отдел маркетинга планирует различные активности для продвижения продуктов компании. Как правило, они относятся к трём большим направлениям работы: реклама, промоушн и управление лояльностью клиентов.

4) Рекламная деятельность. Отдел маркетинга непосредственно осуществляет, в том числе, и рекламную деятельность. Иногда структуры маркетинга и рекламы являются отдельными подразделениями компании. В таких случаях маркетологи должны формулировать цели, определять векторы и форматы рекламных активностей. Помимо организации и координации рекламных активностей в задачи маркетологов входит анализ соответствующих результатов. Подобные отчёты формируются либо непосредственно отделом маркетинга, либо отделом рекламы. Во втором случае информация обязательно должна дополнительно анализироваться маркетологами.

4.1) Промоушн. К данному направлению работы отдела маркетинга относятся любые активности и мероприятия, направленные на продвижение продуктов компании, но не являющиеся непосредственно рекламой. К ним можно отнести: а) BTL-технологии (совокупность рыночных связей, который отличается от прямой рекламы, способом воздействия на целевую аудиторию);

б) Event-маркетинг - организация и проведение своих мероприятий, а также участие в сторонних; в) Разработка акций, конкурсов и распродаж. В задачи маркетологов входит выбор актуальных вариантов, которые позволят достичь поставленных целей в отношении объёмов продаж. Часто ими оказываются различные креативные решения, которые позволяют ярко и выгодно выделить на рынке компанию, бренд или отдельные продукты.

5) Управление лояльностью. Чаще всего привлечение новых потребителей обходится существенно дороже, чем продажи постоянным клиентам. Мало смысла в постоянном привлечении всё новых и новых лидов, если почти никто из них не становится постоянными покупателями. В связи этим очень многие процессы, связанные с обслуживанием и дальнейшей работой с клиентами, могут нивелировать эффективность рекламы и промоушн. Отделу маркетинга следует тесно взаимодействовать со всеми подразделениями компании, от которых в той или иной степени зависит степень удовлетворённости текущих клиентов.

Помимо этого нужно регулярно проводить мониторинг качества их работы на основе обратной связи, получаемой от потребителей. При необходимости - оперативно корректировать процессы или передавать информацию руководителям, обладающим соответствующими полномочиями. От уровня лояльности клиентов зависит то, станут ли они постоянными покупателями, будут ли рекомендовать компанию и её продукты своим близким, друзьям и знакомым, а также информационное содержание их отзывов в интернете. При этом, одной из важнейших метрик для оценки эффективности работы отдела маркетинга является NPS - Net Promoter Score, Индекс потребительской лояльности. Это разница между долей клиентов, готовых рекомендовать, и теми, кто недоволен качеством продуктов или обслуживания. Повышение значения NPS и его удержание на уровне, превышающем норму, является одной из ключевых задач отдела маркетинга. Мониторинг восприятия потребителями компании, её брендов и продуктов должен производиться на постоянной основе, как и работа над формированием и поддержанием положительного имиджа.

В спектр работ репутационного маркетинга обязательно должно входить регулярное отслеживание отзывов и упоминаний компании в интернете, а также оперативное реагирование. Получением обратной связи от потребителей и коммуникациями с ними также занимается отдел маркетинга. В сфере ответственности маркетологов находятся вопросы пиара, повышения узнаваемости бренда и его отдельных продуктов. В зависимости от формы дистрибуции, отдел маркетинга компании осуществляет поддержку партнёров по реализации продукции. Ими могут быть оптовые и розничные дилеры или франчайзи. Также совместно с ними могут организовываться различные мероприятия и прочие активности, направленные на увеличение объёмов продаж. Сегментация клиентской базы и осуществление коммуникаций с сегментами реализуется отделом маркетинга совместно с IT-департаментом, который обеспечивает техническую поддержку. В задачи маркетологов также входит, нейминг, брендинг и ребрендинг.

Основные комбинированные структуры управления маркетинговой составляющей бизнеса:

- **разделение по продуктам и функциям.** Функциональные отделы работают над решением задач, важных для всего предприятия. Однако существуют руководители, разрабатывающие маркетинговые стратегии для определенных продуктов. Каждая маркетинговая служба имеет свою строго определенную специализацию;
- **разделение по рынкам и функциям.** С одной стороны существуют функциональные отделы, работа которых ориентирована на цели всей компании. С другой стороны выделяются маркетинговые подразделения, занимающиеся разработкой различных рынков сбыта продукции;
- **разделение между службами по рынкам и продуктам.** В компании выделяются отделы, которые занимаются маркетинговым продвижением различных продуктов или их групп. И в то же время действуют группы, работающие с продвижением бренда на разных рынках.

Недостаток такого варианта заключается, как правило, в возможной несогласованности действий разных отделов. Всему виной организационные особенности. Это следствие того, что сотрудники подчиняются сразу двум руководителям.

Основные принципы при организации службы маркетинга:

- **Простая структура.** При соблюдении этого принципа она будет надежной. Для сложных структур в большинстве характерно ослабление связей между отделами, нечеткое понимание сотрудниками текущих бизнес-задач из-за разобщенности. Все это без принятия должных мер может привести к снижению эффективности бизнеса.
- **Отлаженная связь между отдельными частями маркетингового кластера.** От соблюдения этого принципа зависит слаженность работы коллектива, быстрота передачи важных инструкций сверху. От того, насколько четко работают связи между разными подразделениями на предприятии, во многом зависит и скорость роста главных показателей бизнеса.
- **Единство целей для всех частей маркетинговой структуры.** Речь идет не только о доступности для каждого сотрудника текущих маркетинговых целей, но и информированности о требуемых финансовых показателях.
- **Способность перестраиваться под потребности компании.** Особенно важно для малого и среднего бизнеса и тех, чья организация работает в быстро развивающихся инновационных отраслях.
- **Соответствие маркетинговой структуры величине компании.** Также здесь важно ее соотношение со спецификой товаров, которые реализует предприятие, величиной показателей продаж, особенностями целевой аудитории.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Характеристика сотрудников отдела маркетинга

Контент-менеджер - создаёт, подбирает, оформляет материалы для сайта компании, корпоративных блогов, интернет-магазина, сообществ и аккаунтов в соцсетях. Может совмещать функции копирайтера, дизайнера, фотографа и видеографа.

Графический дизайнер - создаёт и оформляет визуальные материалы.

Фотограф - фотографирует продукцию, рабочие процессы, обеспечивает оперативные фоторепортажи с мероприятий.

Видеограф - снимает и монтирует ролики.

Копирайтер - пишет различные тексты: статьи, рассылки, рекламные и продающие тексты, описания, посты для соцсетей, чат-ботов и воронок продаж.

SMM-специалист - управляет аккаунтами компании в социальных сетях, может совмещать функции контент-менеджера и таргетолога.

SEO-специалист - обеспечивает вывод и удержание ссылок на релевантные материалы с сайта и корпоративных блогов компании в ТОПе выдачи поисковых систем по ключевым запросам.

Веб-аналитик - обеспечивает измерения и сбор данных о посетителях сайта и их действиях, производит анализ этих данных и представляет в наглядной форме.

Директолог - специалист по настройке контекстной рекламы в поисковых системах, партнёрских и контекстно-медийных сетях. Может совмещать свои обязанности с функциями таргетолога.

Таргетолог - специалист по настройке таргетированной рекламы в соцсетях. Может совмещать свою роль с ролью директолога.

Менеджер по рекламе — подбирает каналы для размещения рекламы и интеграций, договаривается с площадками и инфлюенсерами (блогерами, лидерами мнений).

Event-менеджер — организует мероприятия либо договаривается с организаторами внешних ивентов о спонсорстве, партнёрстве, выступлении спикеров или участии экспертов от лица организации, а также иных форматах интеграций.

PR-специалист — занимается вопросами по связям с общественностью, представляет компанию на различных мероприятиях, даёт интервью и официальные комментарии, взаимодействует со СМИ.

Комьюнити-менеджер — формирует сообщество потребителей, модерировать его, отвечает на вопросы и участвует в диалогах.

ORM-специалист — отвечает за управление репутацией бренда в интернете, отслеживает отзывы с упоминаниями компании и её продуктах, удаляет негатив методами SERM, пишет комментарии и ведёт диалоги от имени компании.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б1-Маркетинг микс 5P – 6P – 7P

	Учитывая некоторые недостатки и ограничения, маркетинговые эксперты расширили классическую модель маркетинга. Был добавлен пятый ингредиент – люди (пятая «Пи»). Основанием для этого стало понимание факта, что люди, продающие товары или оказывающие услуги клиенту играют важную роль в общении и оказывают значительное влияние на потребителей.
	Классик маркетинга Ф. Котлер предложил добавить к оригинальной модели свои параметры – политическая власть и формирование общественного мнения (пятая и шестая «Пи»). Учитывалось, что при выходе на новые, как правило, зарубежные рынки необходимо удовлетворить аудиторию за пределами сложившегося целевого рынка. Это были правительства, регулирующие органы, торговые ассоциации и даже многие другие заинтересованные общественные группы, которые имели власть над местным рынком. Таким образом, для компании появилась необходимость заручиться поддержкой политической власти и общественного мнения.
	Постепенно сфера услуг стала самостоятельной сферой исследований для маркетологов. Поэтому пришло время и была предложена новая концепция маркетинга 7P, получившая название расширенный маркетинг – микс. К классическому варианту были добавлены 3 новых «Пи», которые непосредственно относятся к сфере предоставления услуг. Это – люди, процесс и вещественные доказательства подтвержденного качества.

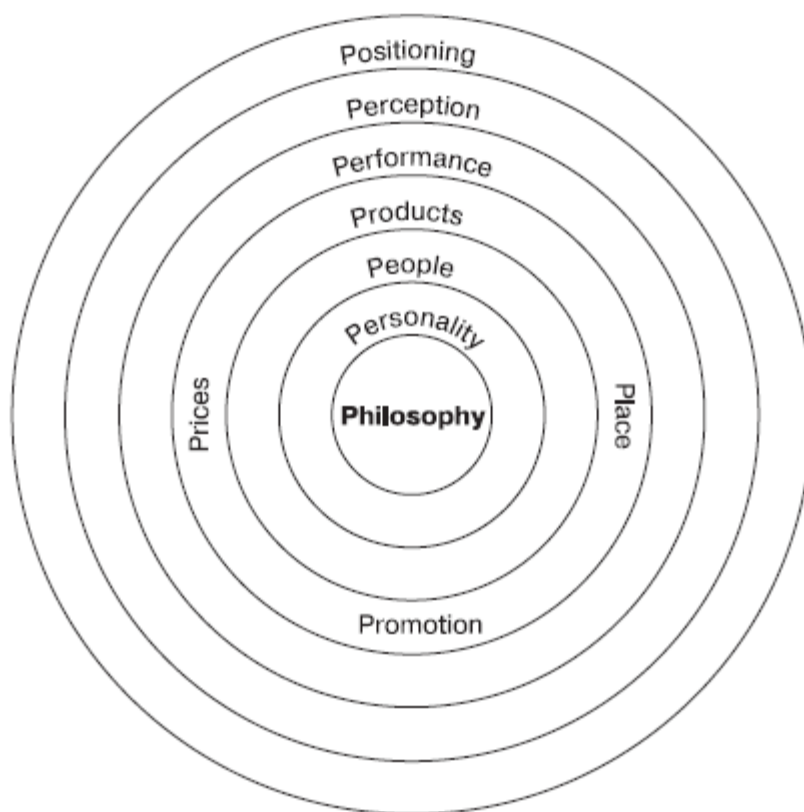


Рисунок Б1- Модель « 10P » комплекса маркетинга

Таблица Б2-Концепции маркетинга-микс

Название модели	Составляющие	Авторы модели
5P	4P + Packaging (упаковка)	Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн
5P	4P + Perception (восприятие)	Н. Харт
6P	4P + Public Opinion (общественное мнение) + Politics (политика)	Ф. Котлер
7P	4P + People (люди — персонал, представление марки) + Process (процесс продаж) + Physical Evidence (вещественные доказательства — обстановка, фирменный стиль)	Я. Эллууд
7P	6P + Policy (поведение персонала и владельцев фирмы)	Ф. Попкорн
8P	7P + Pace (темп — координация во времени)	Л. Твиде
12P	8P + Permission (добровольность общения) + Paradigm (парадигма (создание новых правил)) + Pass along/idea-virus (передай дальше (реклама «из уст в уста»)) + Practice (практика (тесты и измерения))	С. Гордин
12P + 4A	12P + Adressability (адресность — выбор целевой аудитории) + Accountability (измеряемость результата) + Affordability (возможность реализации) + Accessibility (доступность целевой аудитории)	С. Рэпп, Ч. Мартин

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Лицензии и сертификаты компании ООО «Интерпрайс»



Сертификат официального дилера AGT

Official Certificate of Samet Dealer

*This is to certify that
Centr Mebelnoy Furnitury Company
has been authorized to be an official
dealer of SAMET*



Данный сертификат подтверждает, что
Компания «Центр Мебельной Фурнитуры»
является официальным дилером
компании SAMET



Азат Закиев
Генеральный директор
ООО «Самет Мебельные Технологии»

Действителен в течение срока действия Договора Поставки с ООО «Самет Мебельные Технологии»

Сертификат официального дилера SAMET



Сертификат официального дилера OMOIKIRI



СЕРТИФИКАТ

Настоящий сертификат удостоверяет, что

**компания «Центр Мебельной
Фурнитуры»**

является официальным дилером
компании Midea.

Генеральный директор
компании Midea

Обухов А.А. _____



Сертификат официального дилера MIDEA

СЕРТИФИКАТ

№ 643 54 010


ТЕХНИКА ДЛЯ КУХНИ

Торговая марка KÖNIGIN настоящим сертификатом удостоверяет,
что компания

«Центр Мебельной Фурнитуры»
является официальным дилером торговой марки KÖNIGIN.

Компания «Центр Мебельной Фурнитуры» работает в соответствии
с высокими стандартами качества обслуживания клиентов и глубоким знанием
продукции «KÖNIGIN», что дает ей право представлять вышеуказанную
торговую марку.

Директор в РФ



Геннадий Саленик

www.konigin.ru



Сертификат официального дилера KONIGIN



Свидетельство о регистрации товарного знака CMF™



BRASS®

СЕРТИФИКАТ

настоящим сертификатом подтверждается, что

**КОМПАНИЯ
«ЦЕНТР МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ»**

является **ЭКСКЛЮЗИВНЫМ ДИЛЕРОМ**
компании BRASS –

что дает право осуществлять продажи,
консультации и другую деятельность
связанную с продвижением продукции
данной компании на территории
СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Генеральный директор
Сытникова В.С.



2020 лет
вместе
с Вами

Сертификат эксклюзивного дилера BRASS

Сертификат эксклюзивного дилера компании BRASS на территории Сибирского федерального округа

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Приложение №1к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина России от 05.10.2011 № 124н, от 06.04.2015 № 57н
от 06.03.2018 № 41н, от 19.04.2019 № 61н)

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2020 г.

Форма по ОКУД Дата (число, месяц, год)

КОДЫ	
0710001	
14216471	
5406979139	
46.49	
12300	16
384	

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Интерпрайс" По ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН
Вид экономической деятельности Торговля оптовая прочими бытовыми товарами по ОКВЭД 2

Организационно-правовая форма / форма собственности по ОКОПФ/
Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность ОКФС

Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) 630024, Новосибирская обл, Новосибирск г, Мира ул, дом № 63/1, оф. 212

Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту ☐ ДА ☒ НЕТ
X

Наименование аудиторской организации/фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального аудитора

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

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2020 г. ³	На 31 декабря 2019 г. ⁴	На 31 декабря 2018 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1110	13	15	-
	Нематериальные активы				
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	1 750	2 492	3 626
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	905	675
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	1 763	3 412	4 301
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1210	71 805	74 571	68 997
	Запасы				
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	179	3 514	6 209
	Дебиторская задолженность	1230	36 194	22 106	22 864
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	3 167	6 570	4 285
	Прочие оборотные активы	1260	144	-	-
	Итого по разделу II	1200	111 489	106 761	102 355
	БАЛАНС	1600	113 252	110 173	106 656

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2020 г. ³	На 31 декабря 2019 г. ⁴	На 31 декабря 2018 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	16	16	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ⁷	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	60 192	58 994	58 982
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8 148	(1 727)	1 512
	Итого по разделу III	1300	68 356	57 283	60 504
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1410	-	6 071	3 747
	Заемные средства				
	Отложенные налоговые обязательства	1420	161	1 553	3 735
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	161	7 624	7 482
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1510	5 138	17 522	-
	Заемные средства				
	Кредиторская задолженность	1520	39 138	27 433	38 613
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	459	311	57
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	44 735	45 266	38 670
	БАЛАНС	1700	113 252	110 173	106 655

Руководитель Самодумов В.П.

(подпись) (расшифровка подписи)

" 26 " февраля 2021 г.

Примечания

Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

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.

Указывается отчетная дата отчетного периода.

Указывается предыдущий год.

Указывается год, предшествующий предыдущему.

Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "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", "Резервные и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).

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

Форма по ОКУД Дата (число, месяц, год)

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Интерпрайс"
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН
Вид экономической деятельности Торговля оптовая прочими бытовыми товарами

По ОКПО

по ОКВЭД 2

Организационно-правовая форма / форма собственности по ОКОПФ/
Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность ОКФС

КОДЫ	
0710002	
14216471	
5406979139	
46.49	
12300	16
384	

Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2020 г. ³	За 2019 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	319 714	312 109
	Себестоимость продаж	2120	(273 299)	(277 380)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	46 415	34 729
	Коммерческие расходы	2210	(37 616)	(32 081)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	8 799	2 648
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(1 516)	(1 405)
	Прочие доходы	2340	5 127	1 216
	Прочие расходы	2350	(1 754)	(8 116)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	10 656	(5 657)
	Налог на прибыль	2410	(781)	2 412
	в т.ч. текущий налог на прибыль	2411	(1 099)	(-)
	отложенный налог на прибыль	2412	318	2 412
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	9 875	(3 245)

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2020 г. ³	За 2019 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	2530	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	9 875	(3 245)
	СПРАВОЧНО	2900	-	-
	Базовая прибыль (убыток) на акцию			
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель Самодумов В.П.

(подпись) (расшифровка подписи)

" 26 " февраля 2021 г.

Примечания

Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

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.

Указывается отчетный период.

Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.

Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

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".

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Характеристика ТОП- 10 CRM-систем

1)Битрикс24

Лидер crm-программ, которые применяются для управления продажами. Разработка контролирует коммуникацию, автоматизирует торговые сделки. Программа интегрируется с различными инструментами, возможен обмен информацией с 1С. Богатство возможностей усложняет работу из-за перегруженности интерфейса.

Плюсы и минусы:

автоматизация сделок

обмен с 1С

интеграция с разными инструментами

перегруженный интерфейс

2)Worksection

Организационные бесплатные crm-системы обеспечат архивацию контактов и историю взаимодействия по каждому клиенту, проконтролируют сроки выполнения действий. Налажены удобная коммуникация, приложения синхронизации. По недостаткам поступают следующие отзывы: ограниченные возможности, есть проблемы с контролем выполнения и точным временем постановки задач.

Плюсы и минусы:

архивация контактов;

сохраняется история взаимодействия;

есть контроль сроков выполнения;

удобная коммуникация.

ограниченные возможности программы;

сбои по срокам выполнения задач.

3)Мегаплан

Инструмент полезен в среде мелкого и среднего бизнеса, а также в отдельных подразделениях крупных компаний. Бесплатные crm системы можно приобрести в SaaS или коробочном варианте. Многофункциональный crm-продукт автоматически управляет поручениями, контролирует рабочее время, ведет документооборот, расчетную деятельность, взаимодействует с 1С.

Чтобы программа не разочаровала, необходимо учесть, что она не подойдет для работы микро-команд. Также многие пользователи отметили, что бесплатная платформа не интересна службе поддержки. Об этом свидетельствует медлительность при решении проблем. Также нет интеграции с сайтом.

Плюсы и минусы

управляет поручениями;

контролирует рабочее время;

ведет документооборот;

ведет расчетную деятельность;

взаимодействует с 1С.

в бесплатной версии служба поддержки не отвечает;
нет интеграции с сайтом.

4)HubSpot

Одна из лучших crm систем, предоставляющих организациям возможность отслеживания и обработки данных. Количество контактов не ограничено, что для предоставляемой безвозмездно версии уже выгодно. Ресурс обладает инструментарием, способным вести маркетинговые компании. Среди недостатков – семидневная история клиентов, ограничение шаблонов емейлов, для организации встреч подключается одна ссылка.

Плюсы и минусы:
отслеживание и обработка данных;
неограниченное количество контактов;
хороший инструментарий.
семидневная история клиентов;
ограничение шаблонов емейлов.

5)Workbooks.com

Уникальная платформа, способная одновременно организовывать продажи, маркетинг и клиентский сервис. Инструмент может использоваться двумя сотрудниками. Компенсируется ограничение расширенными возможностями функционала.

Бесплатные crm системы отслеживают лиды, сопровождают и анализируют маркетинговые мероприятия. Через базу запросов помогают совершенствовать отношения с потребителями. Иногда пользователи замечают произвольное замедление редактирования документов.

Плюсы и минусы:
удобный инструментарий;
отслеживание лидов
только для 2х сотрудников

6)Zoho CRM

Идеальный продукт для управления контактами в малом бизнесе. Zoho программный инструмент на русском – отличная площадка для многих стартапов. Функционал программы обеспечивает формирование детализированных отчетов и может расширяться вместе с ростом потребностей компании. Ограничения касаются возможностей доступа – работать могут не более 10 пользователей.

Плюсы и минусы:
удобная площадка;
детализация отчетов;
понятный интерфейс.
работать может до 10 человек.

7)Really Simple Systems

Программный инструмент, ориентированный на обслуживание потребностей малого бизнеса. Бесплатные crm-системы ориентированы на оптимизацию процессов, благодаря которым продажи осуществляются с максимальной скоростью. Функционал показывает, что

это площадка для двоих пользователей с неограниченным сроком действия. Продукт затягивает, но если требуется расширение, его придется либо оставить, либо переходить на платное сотрудничество.

Плюсы и минусы:

идеальная площадка для малого бизнеса;
удобство;
понятный интерфейс.
при расширении компании, продукт придется сменить.

8)Insightly

Программный инструмент рассчитан на обслуживание до двух пользователей. Управление контактами осуществляется продуманным инструментарием. Бесплатные CRM системы подготовлены для интеграции с бухгалтерскими программами, шаблонами электронных отправок. Наряду с преимуществами, отмечается наличие онлайн-интерфейса, оперативная обработка информации. Что касается недостатков, к таким относят невозможность подключения к социальным сетям, ограничен запуск автоматической очистки ненужных контактов.

Плюсы и минусы:

продуманный интерфейс;
удобство;
интеграция с бухгалтерскими программами.
до 2 х пользователей;
ограниченность некоторых функций.

9)Apptivo

Универсальная версия, предлагающая инструменты для составления отчетов, поиска покупателей в расширенном формате и сохранения важных просмотров. Бесплатные CRM системы предоставляют функционал для трех пользователей с хранилищем на 500 МБ. Если пользователь планирует долгосрочное хранение информации по клиентам, этот вариант не оправдает ожиданий. Недостаток компенсируется за счет вендора.

Плюсы и минусы:

универсальная система;
долгосрочное хранение данных;
наличие вендора.
объем - до 500 МБ
рассчитан до 3х пользователей.

10) Capsule

Если необходимо знать о клиентах детализированную информацию на основе имеющихся данных, для этого разработана CRM система. Программная разработка обслуживает до 250 контрагентов, объем хранилища – 10 МБ, доступ к ресурсу предоставлен для одного-двух пользователей. Им понравится интерфейс и простой функционал, позволяющие быстро освоить специфику продукта. К недостаткам следует отнести сложность обучения дистанционно работающих сотрудников.

Плюсы и минусы:

обслуживает до 250 контрагентов;
объем хранилища – 10 МБ.
доступ для одного-двух пользователей
сложность обучения.