

ДОКЛАД

Уважаемые члены комиссии!

Вашему вниманию предлагается выпускная квалификационная работа на тему: «Маркетинговая служба в организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования» (СЛАЙД1)

**СЛАЙД 2. Объект и предмет исследования**

Объектом наблюдения является мебельная компания ООО «Интерпрайс».

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

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

**СЛАЙД 3. Цель и задачи исследования**

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 маркетинговую деятельность организации;

-предложить пути совершенствования маркетинговой службы организации.

**СЛАЙД 4. Актуальность темы исследования**

Актуальность темы исследования нельзя недооценивать, 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 .

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».

**СЛАЙД 5–Теоретические аспекты исследования**

Маркетинговая служба обеспечивает информационное взаимодействие между компанией и внешней средой.

Основной целью отдела маркетинга является увеличение доли компании на рынке, повышение объёмов продаж и, росте прибыли.

 Задачами отдела маркетинга являются: управление товарной политикой; стимулирование сбыта; проведение маркетинговых исследований; планирование, рекламная деятельность, управление лояльностью.

**СЛАЙД 6 –Мебельный рынок России: современное состояние и перспективы развития**

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.

**СЛАЙД 7-Характеристика компании ООО «Интерпрайс»**

Объектом наблюдения в работе является компания ООО «Интерпрайс». «Центр Мебельной Фурнитуры»  (ЦМФ) специализируемся на поставках мебельной фурнитуры и комплектующих для корпусной мебели.

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 производи- теля 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. 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.

**СЛАЙД 8–Мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой службы организации**

В связи с этим, были предложены мероприятия:

 1) Организация отдела маркетинга по функциональному принципу, в количестве трех человек: руководитель, маркетолог по товарной и иннова- ционной 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, целей, задачи компании, выработки своей единой брендовой политики.

Совершенствовать стратегию стимулирования сбыта мебельной компа- нии 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.

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

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

**СЛАЙД 9 –Эффективность мероприятий по совершенствованию маркетинговой службы организации ООО «Интерпрайс»**

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; 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.

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.

**СЛАЙД 10. Спасибо за внимание!**