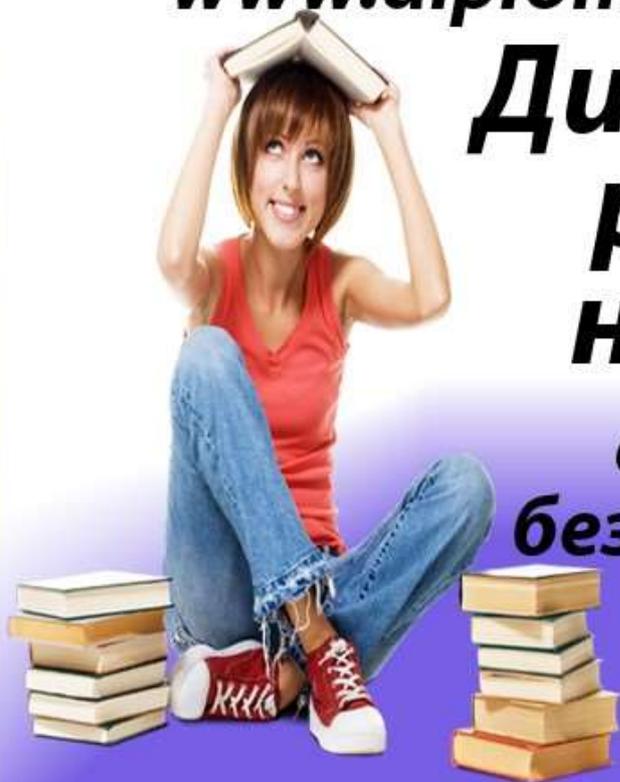


[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

# **Дипломные работы на заказ**

**от автора  
без предоплаты**



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Раздел 1. Библиографический список по теме: «Маркетинговая служба в мебельной организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования» .....	5
Раздел 2. Обзор библиографического списка по теме: «Маркетинговая служба в мебельной организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования» .....	7
Раздел 3. Теоретический текст по теме: «Маркетинговая служба: цели, задачи и структура управления».....	10
Раздел 4. Текст доклада и тезисов (статьи) .....	19
4.1.Текст доклада: «Маркетинговое исследование мебельного рынка России: современное состояние и перспективы развития» .....	19
4.2.Текст тезисов (статьи с аннотацией) .....	25
Заключение .....	27
Список использованных источников .....	28
Приложения .....	30

## Введение

Целью практики НИР является развитие способности самостоятельного осуществления научно-исследовательской работы, связанной с решением профессиональных задач, а также закрепление и углубление теоретической подготовки и приобретение практических навыков и компетенций посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной информации для подготовки докладов и написания статей.

Задачами практики НИР являются: сбор библиографических источников по теме «Маркетинговая служба в организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования»; обзор библиографического списка по теме «Маркетинговая служба в мебельной организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования»; подготовка теоретического текста по выбранной теме:

«Маркетинговая служба: цели, задачи и структура управления»; подготовка доклада на конференцию по теме: «Маркетинговое исследование мебельного рынка России: современное состояние и перспективы развития» .

Структурно отчет по практике НИР состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложений. Основная часть работы состоит из четырех разделов: в первом и во втором разделе представлен библиографический список по теоретической теме: «Маркетинговая служба в мебельной организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования», в третьем разделе изложены сущность и понятие маркетинговой службы, ее цели, задачи и характеристика структуры управления. В четвертом разделе представлен доклад по теме: «Маркетинговое исследование мебельного рынка России: современное состояние и перспективы развития» .

**Раздел 1. Библиографический список по теме: «Маркетинговая служба в мебельной организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования»**

- 1)Ангстрем: «Спрос на мебель в 2021 году вырастет, но игроки должны перестраиваться» [Электронная версия]  
[Ресурс:<https://oborot.ru/articles/angstrem-spros-na-mebel-v-2021-godu-vyrastet-no-igroki-dolzny-perestraivatsya-9-i123292.html>];
- 2)АМДПР: в 2020 г. объем теневого мебельного рынка в России достиг исторического максимума[Электронная версия] [Ресурс:  
<https://www.lesprom.com/ru/news/>];
- 3)Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Х.Анн; Маркетинг: Учебник для Вузов, 2018 г. – 734 с.
- 4)Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг. М.: Вектор, 2016г.
- 5)Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса. М.: Вектор, 2015г.
- 6)Зачем нужен отдел маркетинга [Электронная версия]  
[Ресурс:<https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/>];
- 7)Как «рассадить» маркетологов, чтобы они работали: 7 видов структур службы маркетинга[Электронная версия]  
[Ресурс: <https://www.bigtime.ventures.ru/blog/vidy-struktur-sluzhby-marketinga/>];
- 8)Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии: Учебно-методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 2016г.
- 9)Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2017г.- 702 с.

- 10) Мебельная отрасль в России оказалась на грани выживания [Электронная версия] [Ресурс: <https://lenta.ru/news/2020/11/30/furniture/>];
- 11) Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, 2016 г.-560 с.
- 12) Организация службы маркетинга на предприятии [Электронная версия] [Ресурс: <https://blog.iteam.ru/organizatsiya-sluzhby-marketinga-na-predpriyatii/>];
- 13) Онлайн-продажи в России выросли в 1,7 раза в 2020 году [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.kommersant.ru/doc/4682982>];
- 14) Россия в цифрах. Статистический ежегодник .2020г. [Электронная версия][ Ресурс: <http://www.gks.ru>];
- 15) Революция или смерть: как мебельной компании пережить экономический кризис в 2021? [Электронная версия] [Ресурс: <https://vc.ru/marketing/183089-revoluciya-ili-smert-kak-mebelnoy-kompanii-perezhit-ekonomicheskij-krizis-v-2021>];
- 16) «Рынок мебели должен умереть». 7 основных причин, подтверждающих этот приговор эксперта [Электронная версия] [Ресурс: <https://samolet.media/posts/3332>];
- 17) Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года//утв. распоряжением Правительства РФ от 11 февраля 2021 г. № 312-р;
- 18) Связь между маркетингом и продажами [Электронная версия][Ресурс: <https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/>];
- 19) Спрос на мебель и предметы интерьера в России в 2020 году вырос почти в 1,5 раза [Электронная версия] [Ресурс: <https://tass.ru/ekonomika/10590951>];
- 20) Участники рынка прогнозируют банкротство до 70% мебельных предприятий в России [Электронная версия] [Ресурс: <https://tass.ru/ekonomika/8450493>].

## **Раздел 2. Обзор библиографического списка по теме: «Маркетинговая служба в мебельной организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования»**

В литературных источниках по маркетингу, представлены основные теоретические понятия службы маркетинга на предприятии, ее цели, задачи, дана характеристика структур маркетинга в организации. Такими источниками являются:

- 1)Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Х.Анн; Маркетинг.
- 2)Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг. М.: Вектор, 2016г.
- 3)Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса.
- 4)Зачем нужен отдел маркетинга [Электронная версия]  
[Ресурс:<https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/>];
- 5)Как «рассадить» маркетологов, чтобы они работали: 7 видов структур службы маркетинга[Электронная версия]  
[Ресурс: <https://www.bigtime.ventures.ru/blog/vidy-struktur-sluzhby-marketinga/>];
- 6)Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии:
- 7)Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2017г.- 702 с.
- 8)Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, 2016 г.-560 с.
- 9)Организация службы маркетинга на предприятии [Электронная версия]  
[Ресурс:<https://blog.iteam.ru/organizatsiya-sluzhby-marketinga-na-predpriyatii/>];

10)Связь между маркетингом и продажами[Электронная версия][Ресурc:<https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/>].

Подборка других источников, позволяет анализировать текущее состояние и перспективы развития мебельного рынка. Для анализа рынка были использованы статистические ежегодники Росстата Россия в цифрах(2020г.), а также Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года//утв. распоряжением Правительства РФ от 11 февраля 2021 г. № 312-р. Это официальные данные, на основании которых проведен анализ развития отрасли, показаны в динамике данные экспорта и импорта мебели в настоящее время и на перспективу до 2030г.

Кроме этого были изучены и другие источники, в которых эксперты дают свой прогноз по развитию мебельного рынка, такими источниками являются:

-Спрос на мебель и предметы интерьера в России в 2020 году вырос почти в 1,5 раза[Электронная версия] [Ресурc:<https://tass.ru/ekonomika/10590951>];

-Участники рынка прогнозируют банкротство до 70% мебельных предприятий в России [Электронная версия] [Ресурc:<https://tass.ru/ekonomika/8450493>].

-Революция или смерть: как мебельной компании пережить экономический кризис в 2021? [Электронная версия] [Ресурc:<https://vc.ru/marketing/183089-revolyuciya-ili-smert-kak-mebelnoy-kompanii-perezhit-ekonomicheskiiy-krizis-v-2021>];

-«Рынок мебели должен умереть». 7 основных причин, подтверждающих этот приговор эксперта [Электронная версия] [Ресурc:<https://samolet.media/posts/3332>];

-Онлайн-продажи в России выросли в 1,7 раза в 2020 году

[Электронная версия] [Ресурс:<https://www.kommersant.ru/doc/4682982>];

Ангстрем: «Спрос на мебель в 2021 году вырастет, но игроки должны перестраиваться» [Электронная версия]

[Ресурс:<https://oborot.ru/articles/angstrem-spros-na-mebel-v-2021-godu-vyrastet-no-igroki-dolzhny-perestraivatsya-9-i123292.html>];

АМДПР: в 2020 г. объем теневого мебельного рынка в России достиг исторического максимума [Электронная версия] [Ресурс:

<https://www.lesprom.com/ru/news/>];

Некоторые эксперты настроены не лучшим образом и прогнозируют банкротство мебельного рынка, и уход большинства компаний, однако, большинство экспертов все же склоняются к тому, что рынок мебели будет развиваться, но участникам рынка необходимо подстраиваться под новые правила. В связи с проведенным анализом, в том числе и учитывая прогнозные значения рынка до 2030г. были даны рекомендации- развиваться мебельной компании на данном рынке.

### **Раздел 3. Теоретический текст по теме: «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 1.[6]

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. [3][4]



Рисунок 1.1.Цель и задачи отдела маркетинга на предприятии

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. [7]

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.

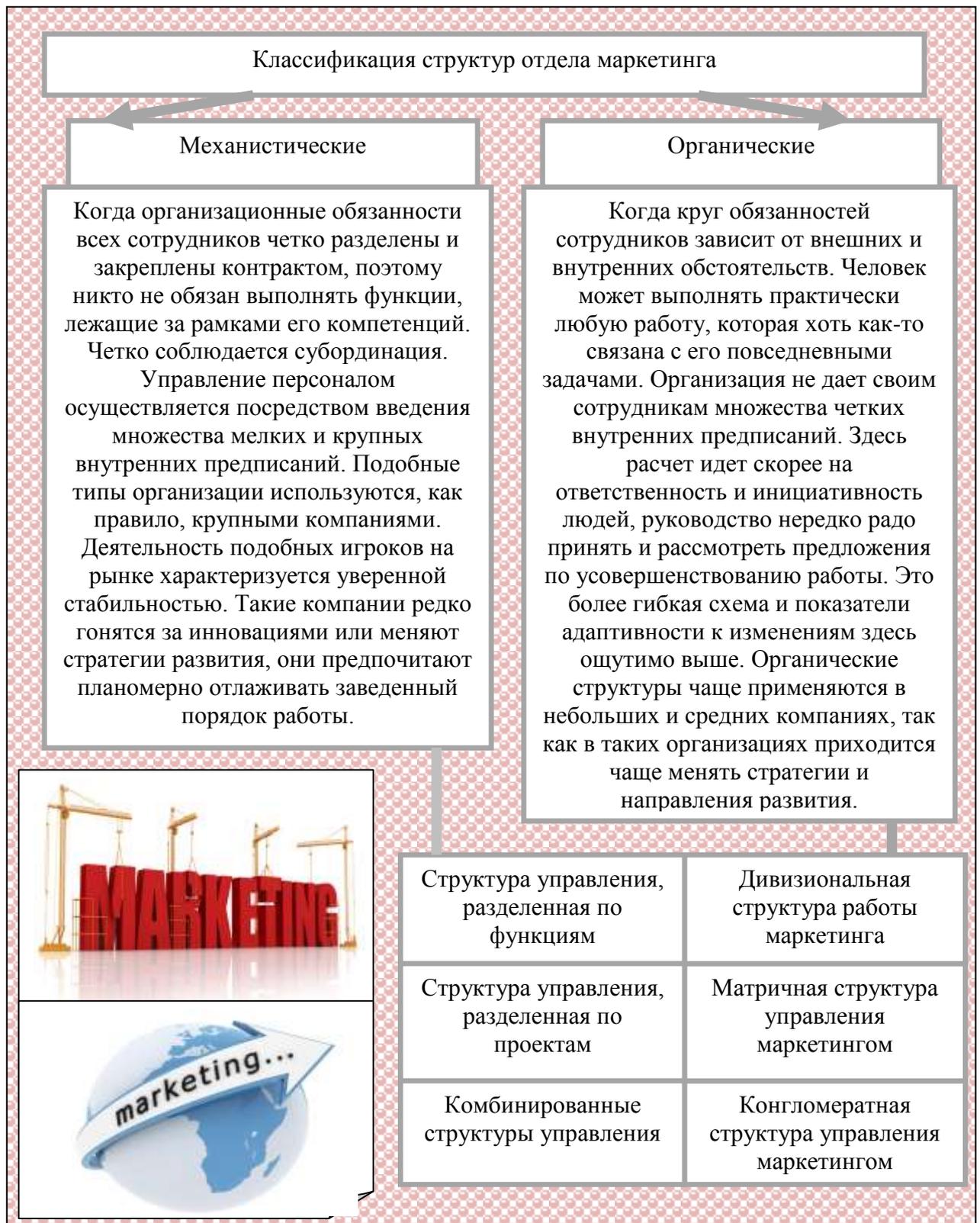


Рисунок 1.2. Классификация структур отдела маркетинга в организации

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. [9]

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.

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 1.

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 координировать 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. [4]

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.

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 1.

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.

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. [11]

В отделе маркетинга также могут работать следующие специалисты: контент-менеджер, копирайтер, SMM-специалист, SEO-специалист, веб-аналитик, event-менеджер и другие (Приложение 2). 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. [12]

Итак, выше были рассмотрены цели и задачи отдела маркетинга, а также характеристик основных маркетинговых структур предприятия. Успех

компания будет зависеть от профессионализма маркетологов и правильно построенной структуры отдела маркетинга.

## Раздел 4. Текст доклада и тезисов (статьи)

### 4.1. Текст доклада: «Маркетинговое исследование мебельного рынка России: современное состояние и перспективы развития»

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 4.1. [14]



Рисунок 4.1. Динамика сальдированного финансового результата предприятий производителей мебели в России с 2017-2019гг. [14]

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 4.2. 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 4.3. [14]

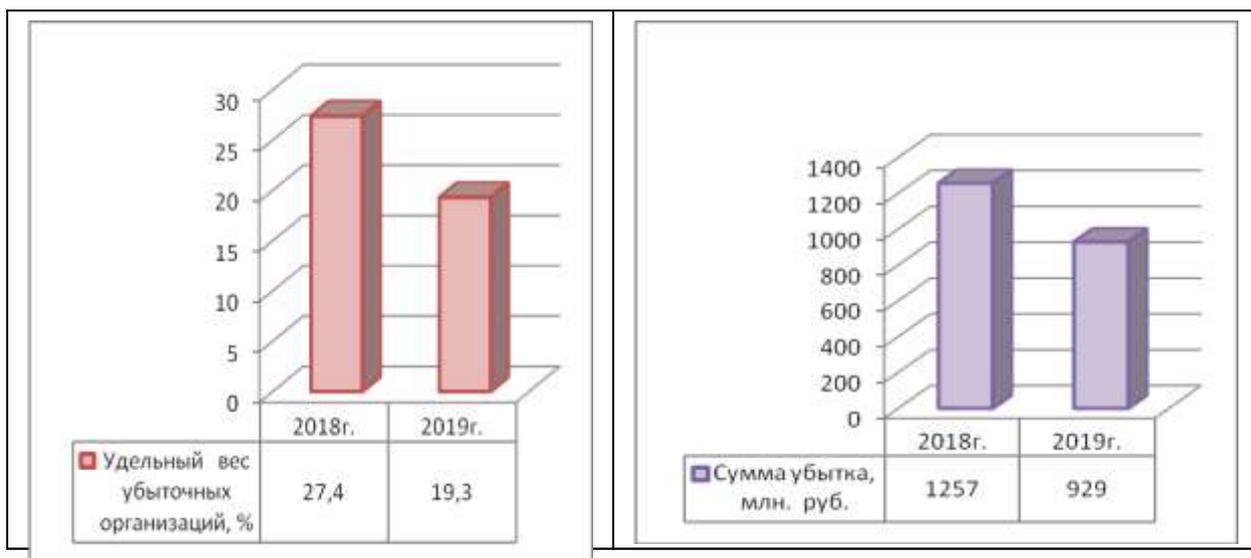


Рисунок 4.2. Динамика доли убыточных организаций и суммы убытка производителей мебели в России с 2018-2019гг. [14]

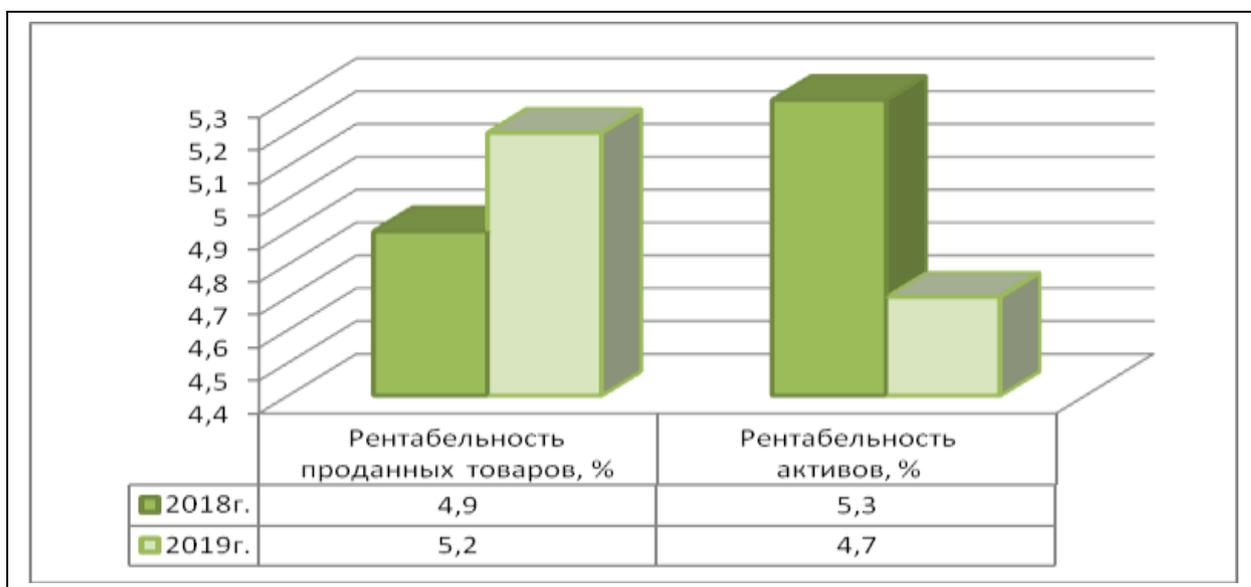
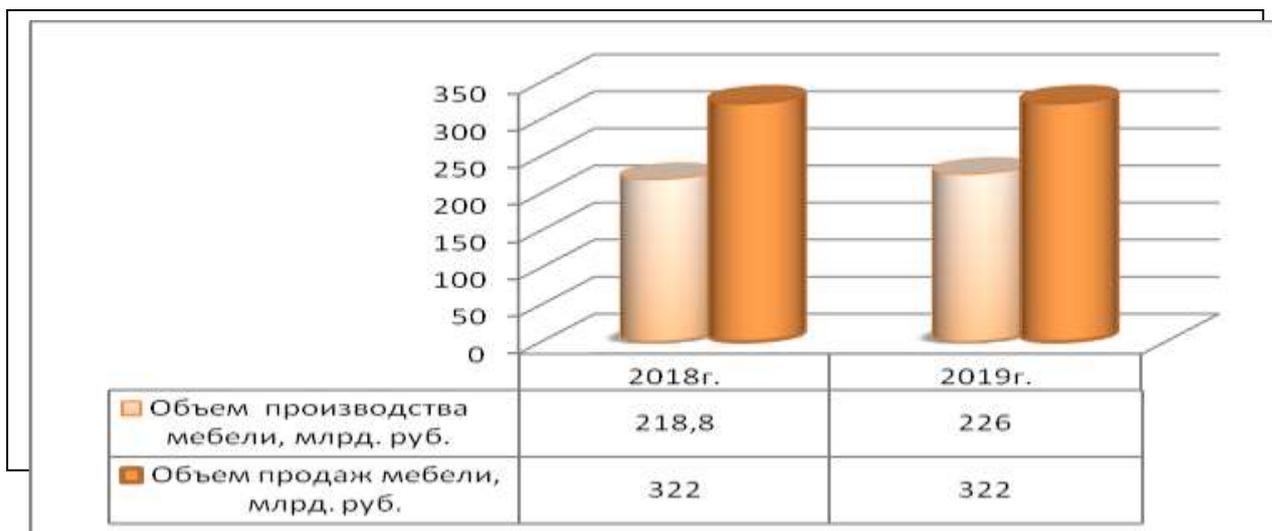


Рисунок 4.3. Динамика показателей рентабельности проданных товаров и рентабельности активов предприятий производителей мебели в 2018-2019гг. [14]

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 4.4. Объем производства мебели из дерева оценивается в 93,7 млрд. рублей.



2018-2019гг. [17]

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 4.5.

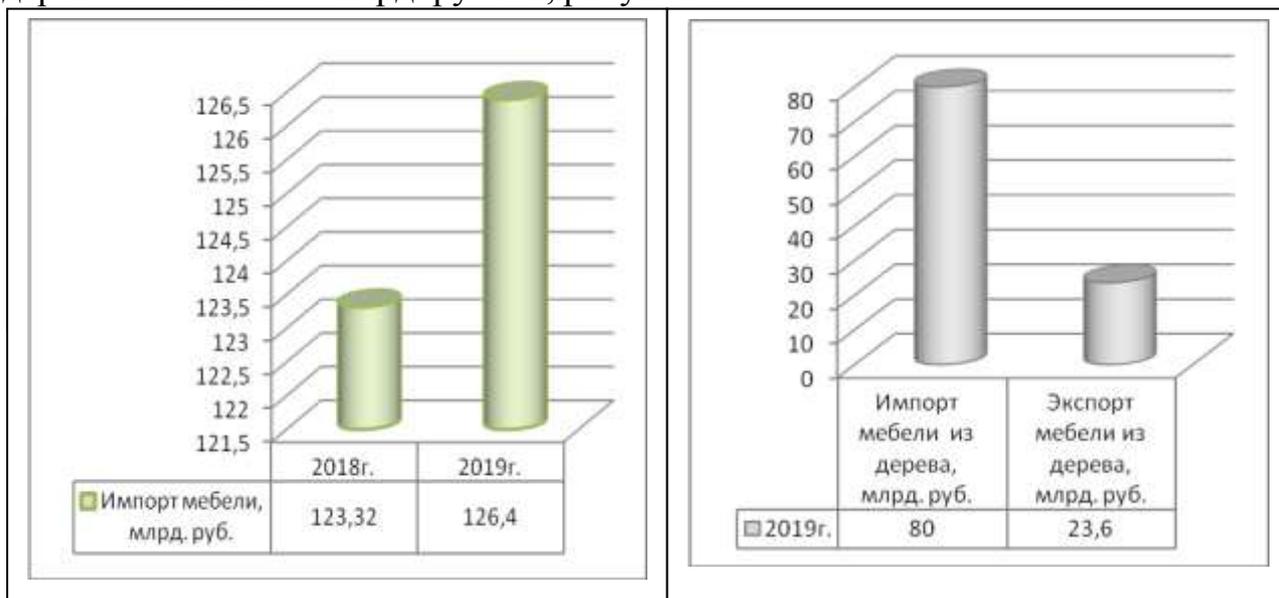


Рисунок 4.5. Динамика показателей импорта мебели в 2018-2019гг. [17]

В денежном выражении около 48 процентов реализуемой в России мебели импортируется. Выделяют 3 сегмента импортируемой мебели: дорогая высококачественная 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).

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.

Общий объем экспорта мебели в 2019 году составил 29,8 млрд. рублей, что на 17 процентов выше показателя 2018 года, рисунок 4.6.

Экспорт мебели из дерева оценивается в 23,6 млрд. рублей. 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.

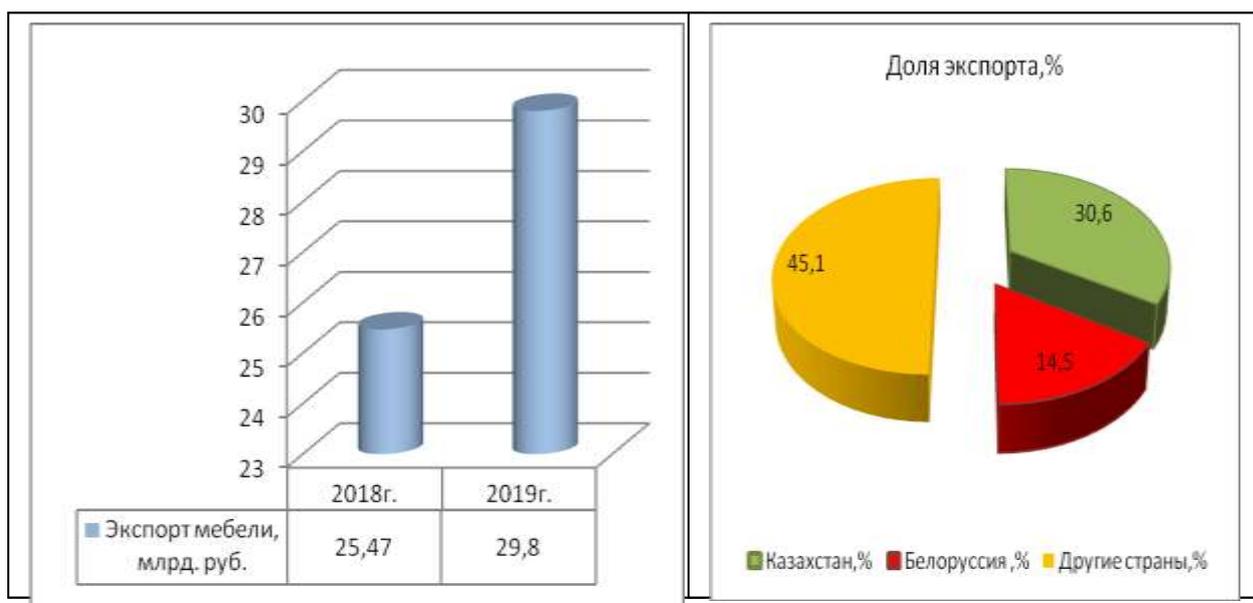


Рисунок 4.6. Динамика и структура показателей экспорта мебели в 2018-2019гг. [17]

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).

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 4.7. [17]

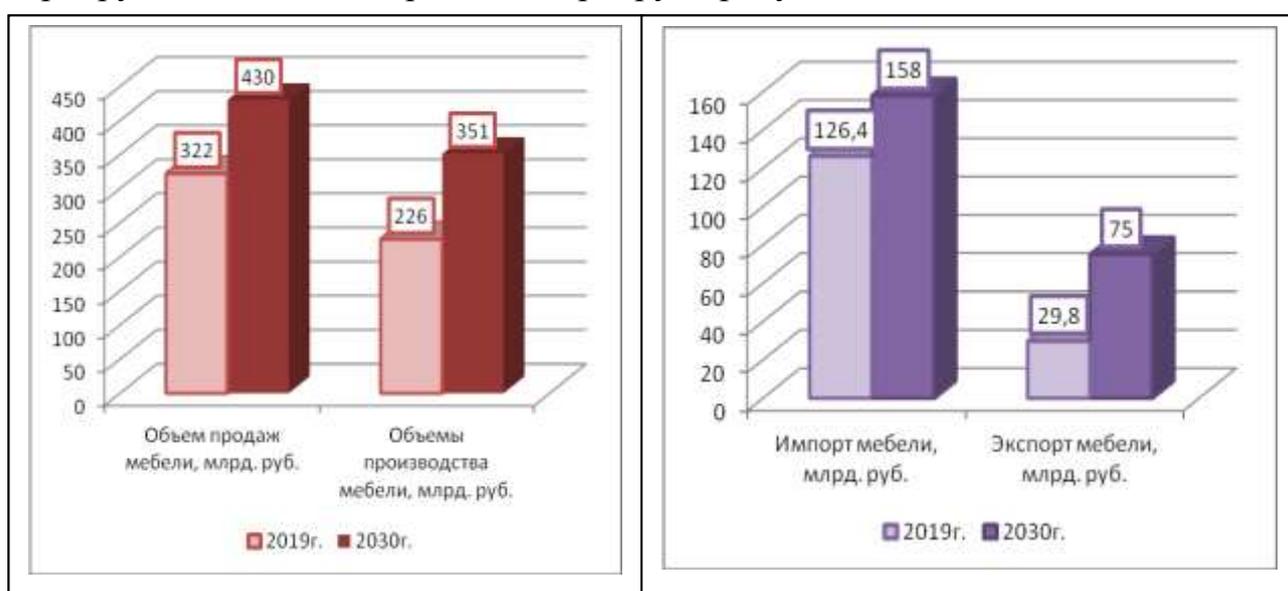


Рисунок 4.7. Прогнозы развития мебельного рынка России до 2030г. [17]

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.

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 мебельной компании, позволит не только удержаться на плову 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.

#### **4.2.Текст тезисов (статьи с аннотацией)**

Аннотация статьи: В статье рассматривается актуальная тема: «Маркетинговое исследование мебельного рынка России: современное состояние и перспективы развития». Пандемия особенно отчетливо показала, как меняется поведение потребителя в условиях изолированности. В связи с этим, компании вынуждены искать новые пути, совершенствовать существующие стратегии, с целью большего увеличения продаж и прибыли. Однако, важно развиваться на рынке, имеющем перспективы и потенциал роста, так как в противном случае компания окажется в невыгодном положении. В связи с этим, для мебельной компании, необходимо проведение анализа мебельного рынка, изучив текущее состояние и перспективы его развития. В статье дается рекомендация о необходимости развития мебельной компании на рынке мебельного производства и реализации в России.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: СТРАТЕГИЯ, ЭКСПОРТ МЕБЕЛИ , ИМПОРТ  
МЕБЕЛИ, ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ, ОБЪЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА, РЫНОК  
МЕБЕЛИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

## Заключение

В отчете по практике представлен список библиографических источников по теме: «Маркетинговая служба в мебельной организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования»; а также сделан обзор библиографического списка.

В теоретической части исследования описана сущность маркетинговой службы в организации, ее цели, задачи, а также характеристика системы управления отделом маркетинга.

Кроме этого, представлен доклад по теме: «Маркетинговое исследование мебельного рынка России: современное состояние и перспективы развития». В котором проведен анализ развития мебельного рынка в настоящее время и представлены прогнозные значения рынка мебели в России до 2030г.

## Список использованных источников

1. Ангстрем: «Спрос на мебель в 2021 году вырастет, но игроки должны перестраиваться» [Электронная версия]  
[Ресурс:<https://oborot.ru/articles/angstrem-spros-na-mebel-v-2021-godu-vyrastet-no-igroki-dolzhny-perestraivatsya-9-i123292.html>];
2. АМДПР: в 2020 г. объем теневого мебельного рынка в России достиг исторического максимума [Электронная версия] [Ресурс:  
<https://www.lesprom.com/ru/news/>];
3. Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Х.Анн; Маркетинг: Учебник для Вузов, 2018 г. – 734 с.
4. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг. М.: Вектор, 2016г.
5. Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса. М.: Вектор, 2015г.
6. Зачем нужен отдел маркетинга [Электронная версия]  
[Ресурс:<https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/>];
7. Как «рассадить» маркетологов, чтобы они работали: 7 видов структур службы маркетинга [Электронная версия]  
[Ресурс: <https://www.bigtime.ventures.ru/blog/vidy-struktur-sluzhby-marketinga/>];
8. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии: Учебно-методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 2016г.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2017г.- 702 с.

10. Мебельная отрасль в России оказалась на грани выживания [Электронная версия] [Ресурс: <https://lenta.ru/news/2020/11/30/furniture/>];
11. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, 2016 г.-560 с.
12. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронная версия] [Ресурс: <https://blog.iteam.ru/organizatsiya-sluzhby-marketinga-na-predpriyatii/>];
13. Онлайн-продажи в России выросли в 1,7 раза в 2020 году [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.kommersant.ru/doc/4682982>];
14. Россия в цифрах. Статистический ежегодник .2020г. [Электронная версия][ Ресурс: <http://www.gks.ru>];
15. Революция или смерть: как мебельной компании пережить экономический кризис в 2021? [Электронная версия] [Ресурс: <https://vc.ru/marketing/183089-revolyuciya-ili-smert-kak-mebelnoy-kompanii-perezhit-ekonomicheskij-krizis-v-2021>];
16. «Рынок мебели должен умереть». 7 основных причин, подтверждающих этот приговор эксперта [Электронная версия] [Ресурс: <https://samolet.media/posts/3332>];
17. Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года//утв. распоряжением Правительства РФ от 11 февраля 2021 г. № 312-р;
18. Связь между маркетингом и продажами [Электронная версия][Ресурс: <https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/>];
19. Спрос на мебель и предметы интерьера в России в 2020 году вырос почти в 1,5 раза [Электронная версия] [Ресурс: <https://tass.ru/ekonomika/10590951>];

20. Участники рынка прогнозируют банкротство до 70% мебельных предприятий в России [Электронная версия] [Ресурс: <https://tass.ru/ekonomika/8450493>].

## **Приложения**