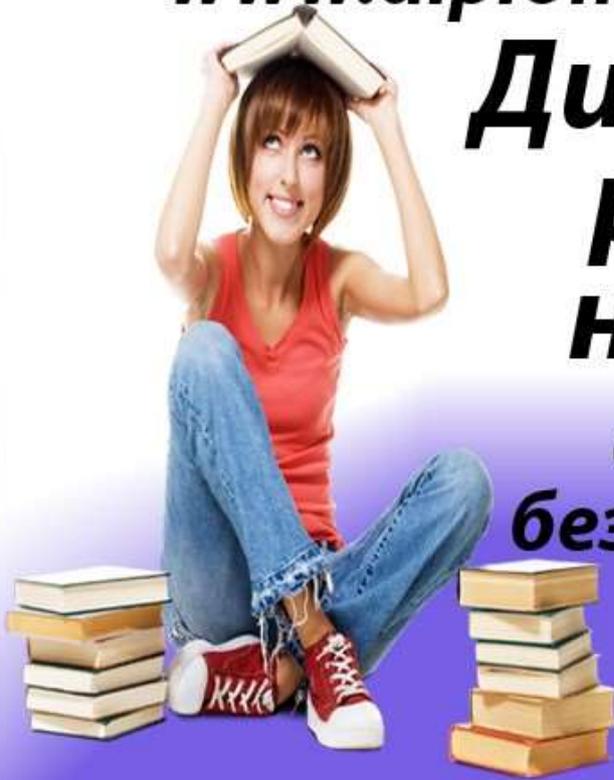


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1.Изучение теоретических источников по тематике выпускной квалификационной работы: цели, задачи и структура маркетинговой службы..	5
2.Общая характеристика деятельности организации ООО «Интерпрайс»	14
и основные социально-экономические показатели работы.....	14
3. Анализ содержания и организации процессов в сфере маркетинга организации ООО «Интерпрайс»	33
4. Выявление основных проблем маркетинговой деятельности ООО «Интерпрайс».....	48
5. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Интерпрайс».....	50
Заключение	54
Список использованных источников	55
Приложения	57

Введение

Преддипломная практика направлена на изучение и сбор информации для написания выпускной квалификационной работы по теме: «Маркетинговая служба в организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования». Объектом практики является мебельная компания ООО «Интерпрайс». Предмет исследования практики- маркетинговая служба в организации ООО «Интерпрайс».

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. [13][14][17]

Структурно отчет состоит из введения, заключения, основной части работы и приложений. Основная часть работы включает в себя: Изучение теоретических источников по тематике выпускной квалификационной работы; изучение системы управления организацией, организационной структуры управления, основных социально-экономических показателей работы организации; анализ содержания и организации процессов в сфере маркетинга; выявление основных проблем маркетинговой деятельности; разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности компании ООО «Интерпрайс».

Информационными источниками исследования являются: статьи, учебные пособия по изучаемой проблематике темы выпускной квалификационной работы, бухгалтерская и статистическая отчетность компании ООО «Интерпрайс» за 2018-2020гг.

1.Изучение теоретических источников по тематике выпускной квалификационной работы: цели, задачи и структура маркетинговой службы

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. [15]

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

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. [9] [8]

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.

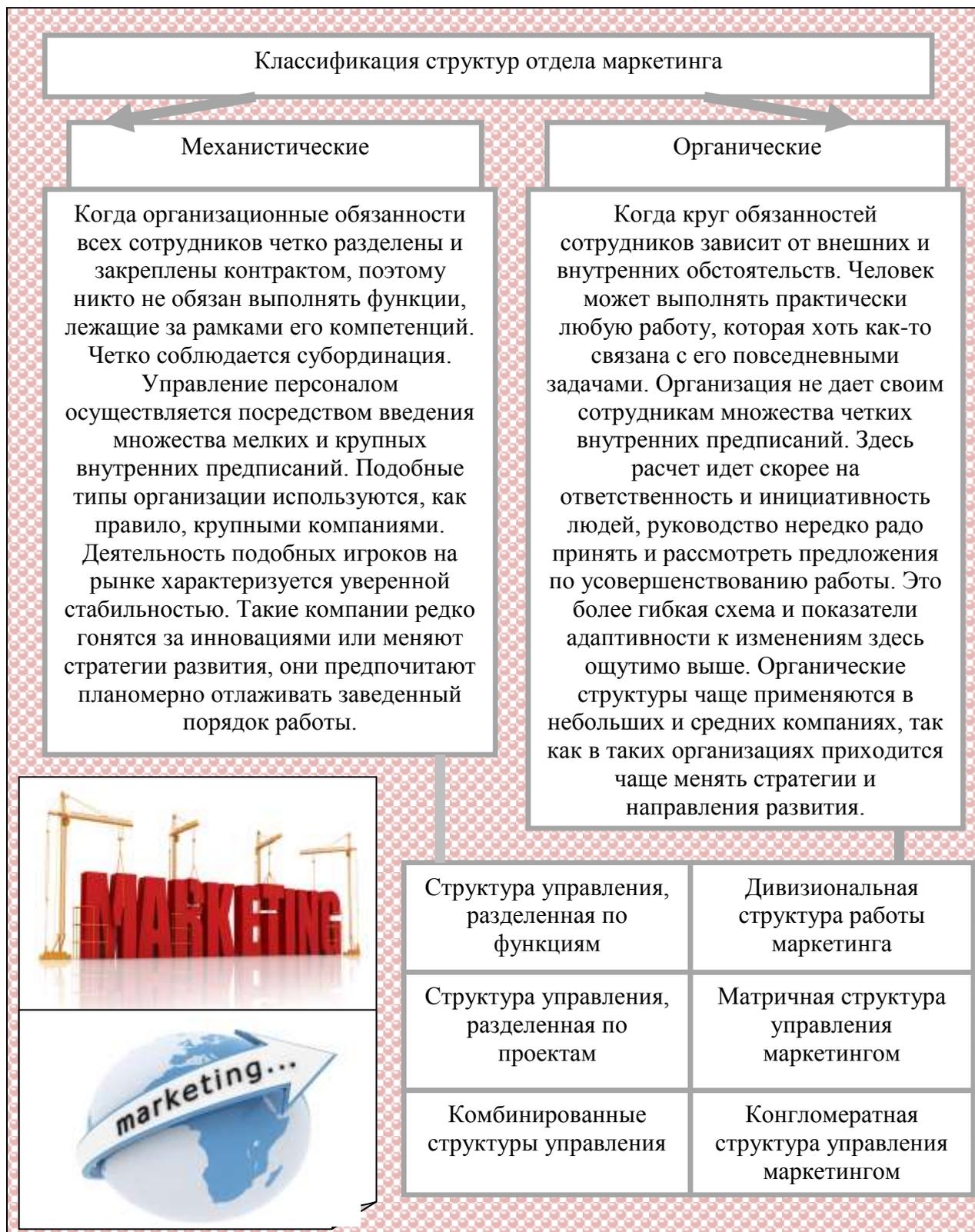


Рисунок 1.2. Классификация структур отдела маркетинга в организации

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] [6]

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 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 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. [1] [9]

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. [8]

б) 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. [5] [6]

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.

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.

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

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

2.Общая характеристика деятельности организации ООО «Интерпрайс» и основные социально-экономические показатели работы

Объектом исследования 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. 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 «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. 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.

По данным рисунка 2.1. видно, что не существенно меняются показатели численности компании ООО «Интерпрайс». Возглавляет компанию

генеральный директор, в его подчинении находятся: начальник отдела снабжения (закупок), начальник отдела продаж (опт и розница), начальник складского хозяйства, главный бухгалтер, дизайнер, администратор ИТ. Организационную структуру компании ООО «Интерпрайс» можно представить в виде схемы, рисунок 2.2.



Рисунок 2.2. Организационная структура компании ООО «Интерпрайс»

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, SCHOCK, SIGE, 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 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 «Интерпрайс» 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.

Дилерские торговые марки компании ООО Интерпрайс»



Рисунок 2.3. Дилерские торговые марки компании ООО Интерпрайс»

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.

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.

Рассмотрим основные экономические показатели предприятия ООО «Интерпрайс» на период с 2018-2020гг. 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.

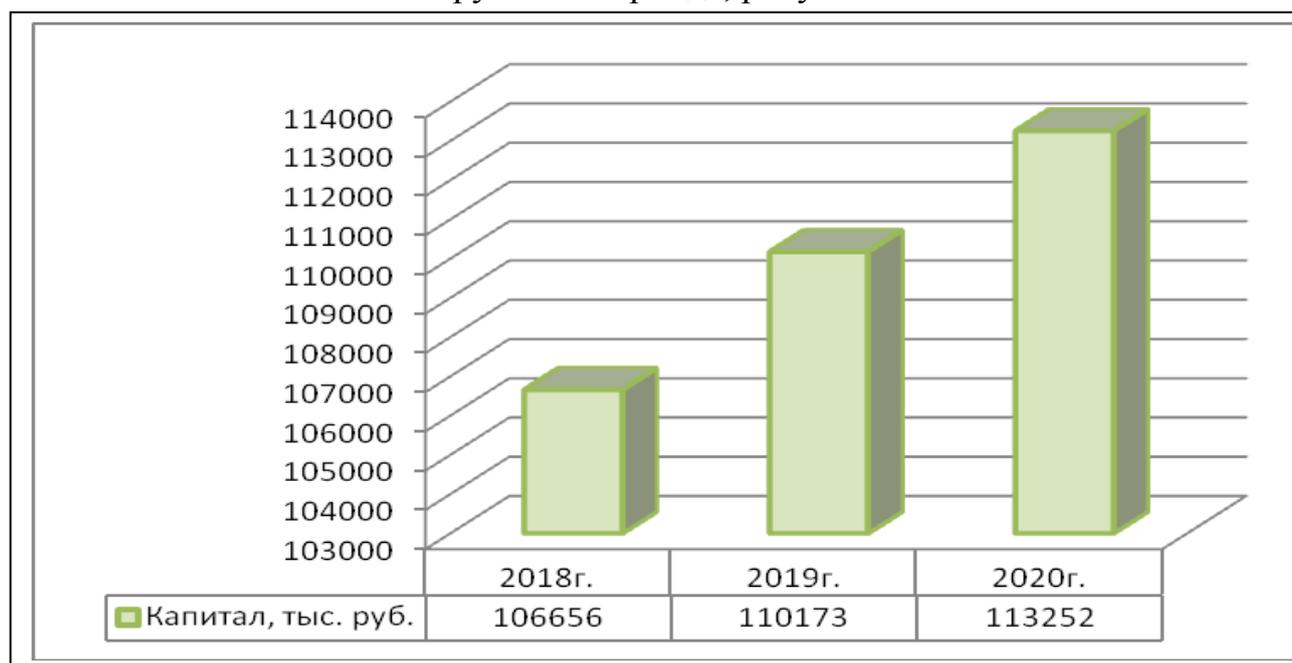


Рисунок 2.4. Динамика капитала предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг.

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 2.5.

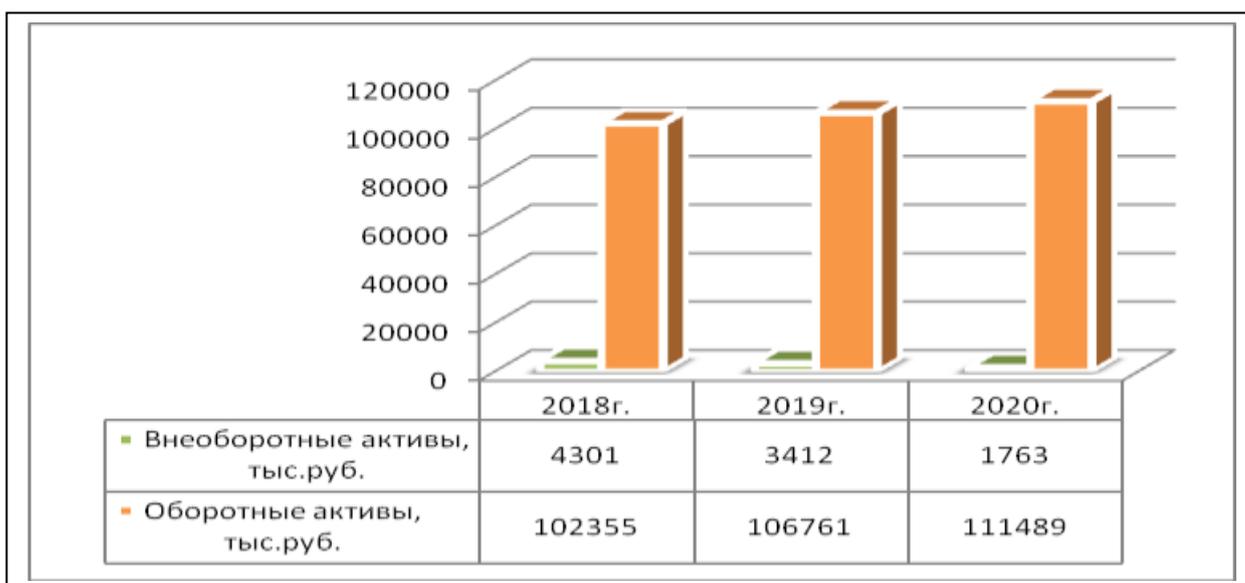


Рисунок 2.5. Динамика активов предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг.

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 2.6.

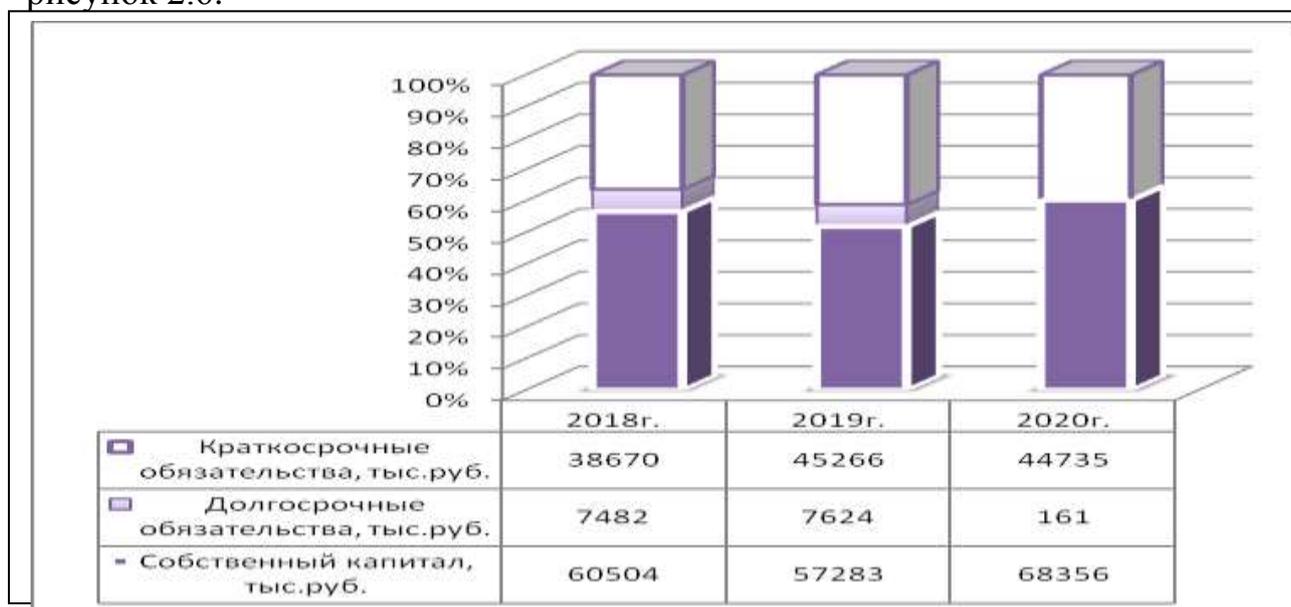


Рисунок 2.6. Динамика пассивов предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг.

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 2.7. Следовательно, данные коэффициенты находятся в пределах нормативных значений.

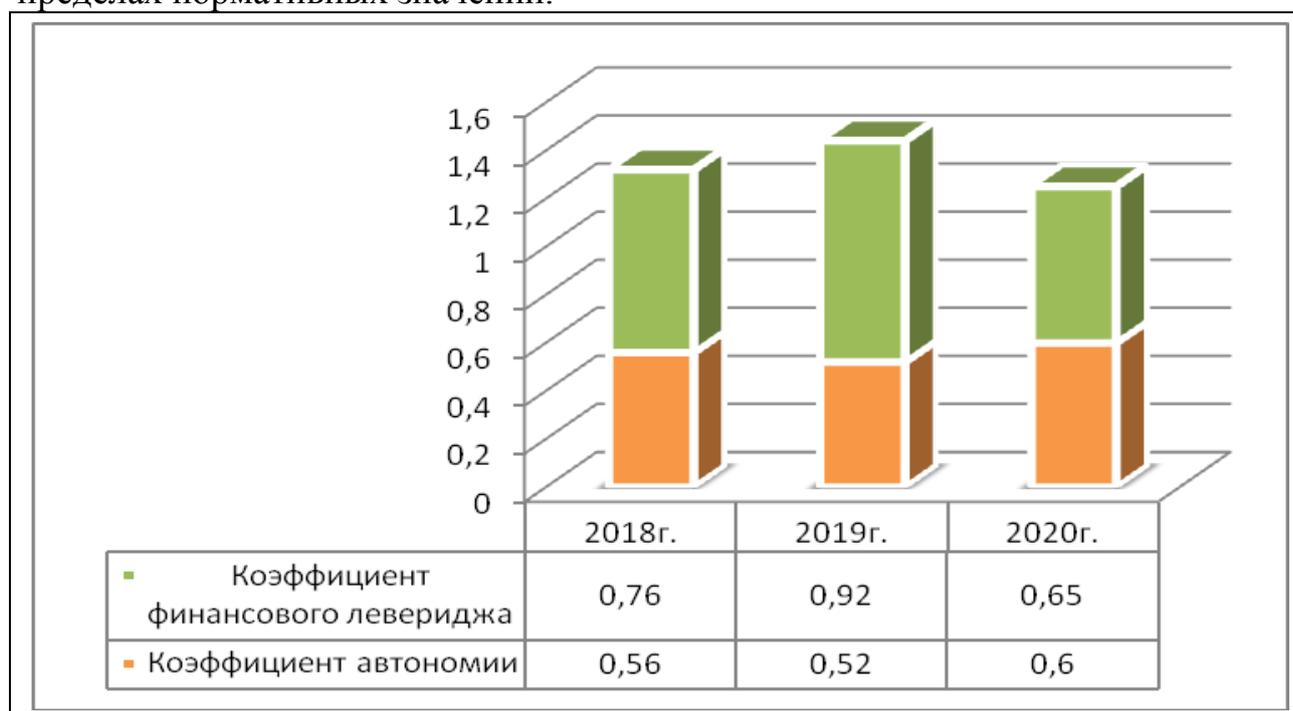


Рисунок 2.7. Динамика коэффициента автономии и финансового левериджа предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг.

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения предприятия ООО «Интерпрайс» в 2020г. представлены в таблице 2.1.

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
А1. 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
А2. 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
А3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)	72 128	-4,1	\geq	П3. Долгосрочные обязательства	161	-97,8	+71 967
А4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	1 763	-59	\leq	П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)	68 356	+13	-66 593

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).

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 2.8.

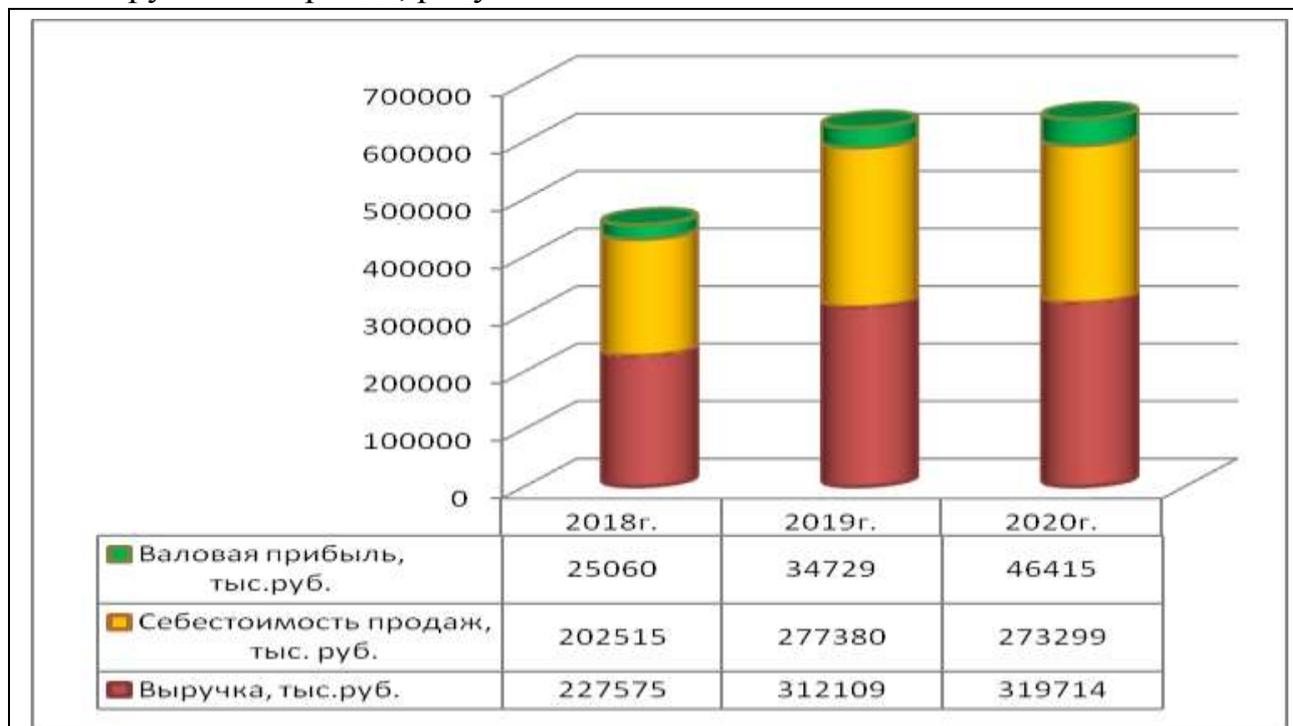


Рисунок 2.8. Динамика объемов продаж и валовой прибыли компании ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг.

Выше были рассмотрены показатели эффективности капитала компании, которые показывают, 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 2.9.

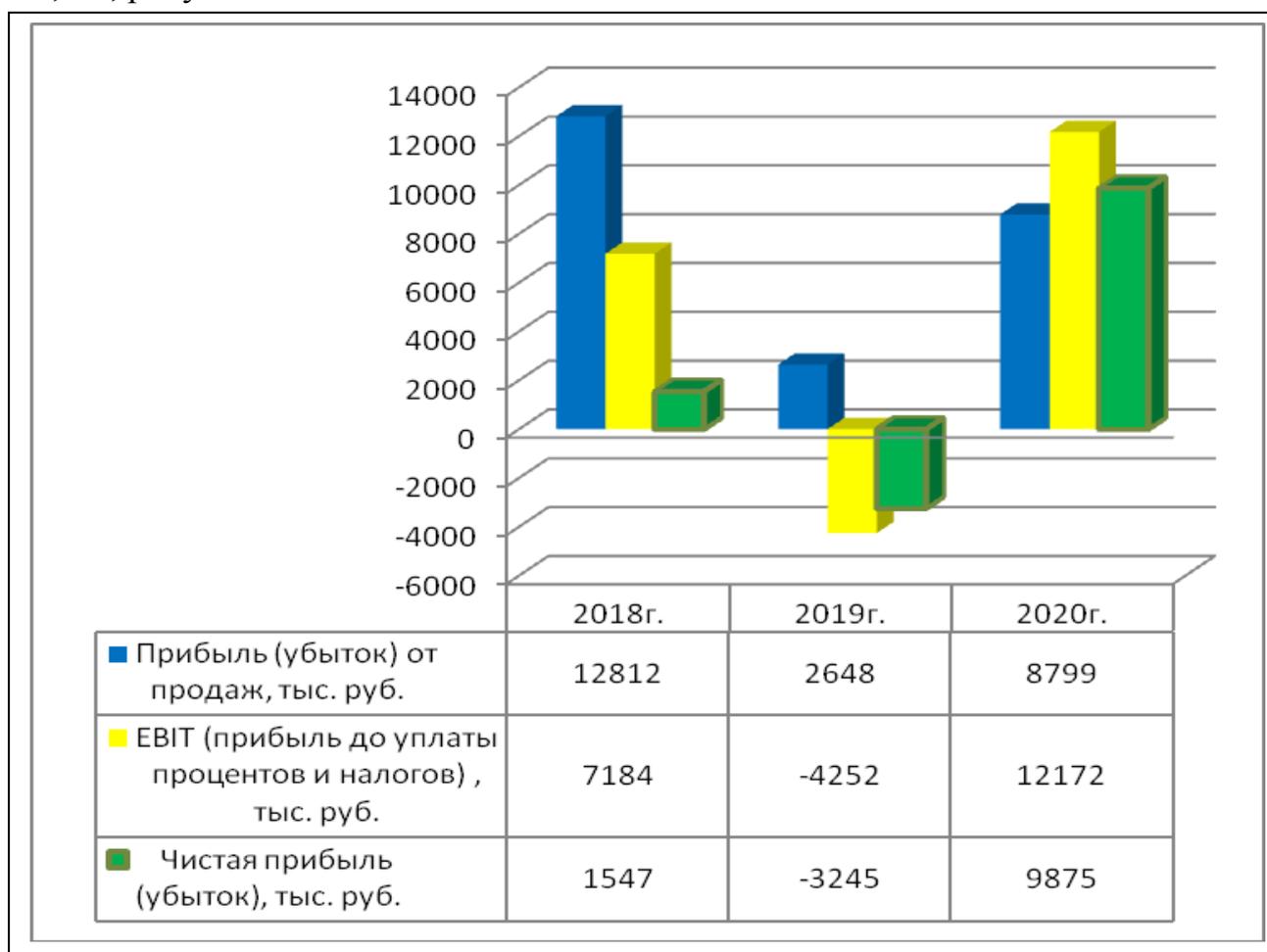


Рисунок 2.9. Динамика показателя прибыли от продаж, прибыли до уплаты процентов и налогов и чистой прибыли компании ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг.

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 2.9. 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 2.10.

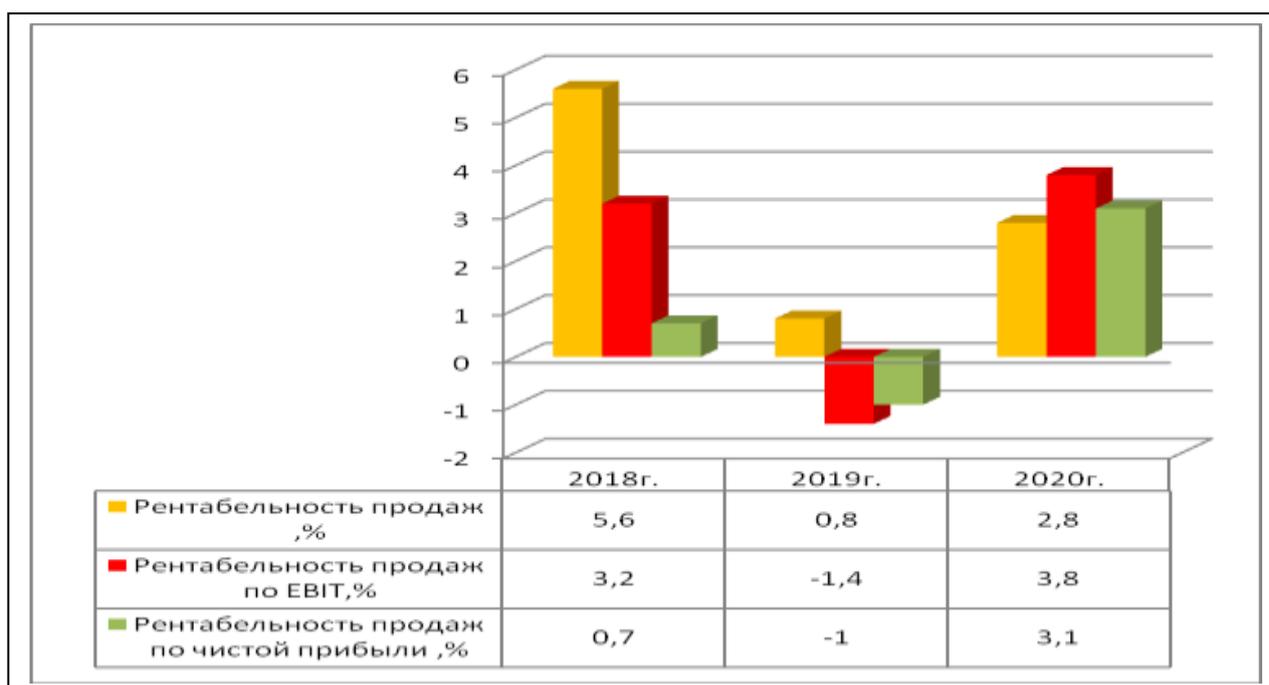


Рисунок 2.10. Динамика показателей рентабельности компании ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг.

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.

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 2.11.

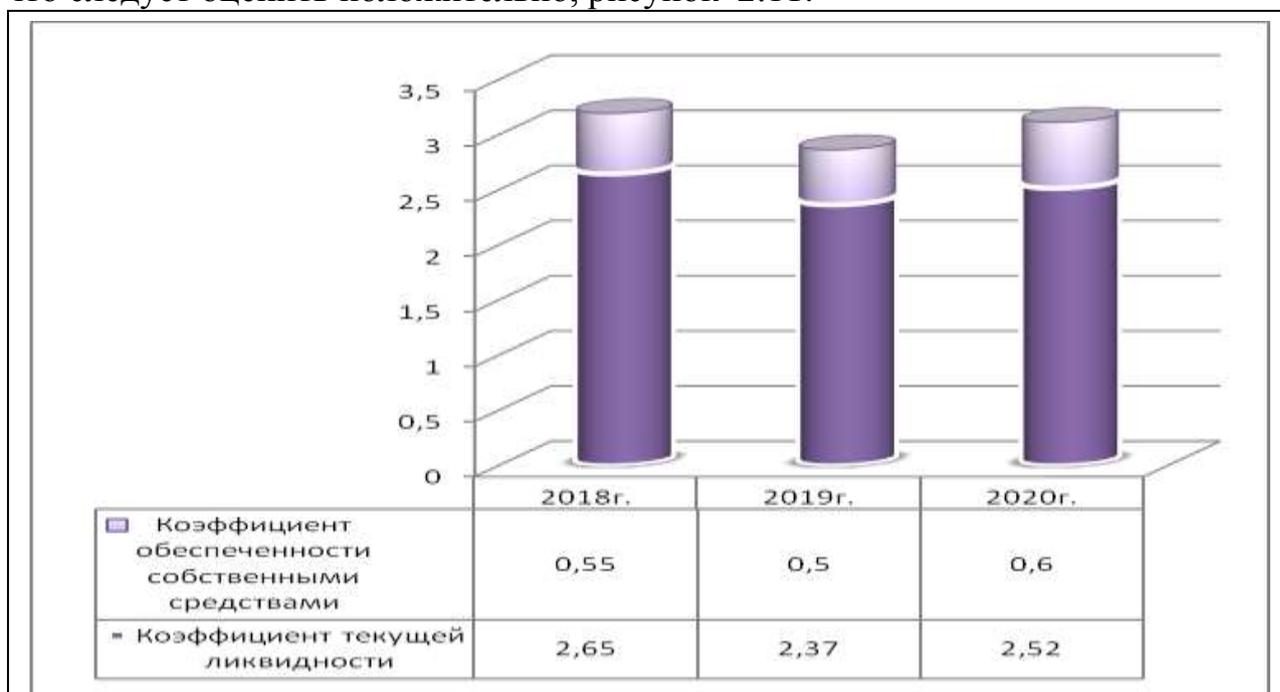


Рисунок 2.11. Динамика коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными средствами предприятия ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг.

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.

Таблица 2.3

Оценка стоимости чистых активов организации ООО «Интерпрайс» с 2018-2020гг.

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

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):

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

T_1 . Отношение оборотного капитала к величине всех активов;

T₂. Отношение нераспределенной прибыли к величине всех активов;

T₃. Отношение EBIT к величине всех активов;

T₄. Отношение собственного капитала к заемному;

T₅. Отношение выручки от продаж к величине всех активов.

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

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 EBIT 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

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.

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):

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

X_1 -Прибыль до налогообложения / Краткосрочные обязательства;

X_2 -Оборотные активы / Обязательства;

X_3 -Краткосрочные обязательства / Активы;

X_4 -Выручка / Активы.

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.

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):

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

K_1 . Коэффициент обеспеченности собственными средствами;

K_2 . Коэффициент текущей ликвидности;

K_3 . Коэффициент оборачиваемости активов;

K_4 . Коммерческая маржа (рентабельность реализации продукции);

K_5 . Рентабельность собственного капитала.

Данные расчета прогноза банкротства на примере компании ООО «Интерпрайс» представлены в таблице 2.6.

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

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.

Итак, представленный анализ экономических показателей 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.

3. Анализ содержания и организации процессов в сфере маркетинга организации ООО «Интерпрайс»

Проведем анализ работы и структуры управления маркетинговой службы 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 5P, которая представляет собой следующие основные направления: товарный маркетинг (товарная политика фирмы); ценовой маркетинг (ценовая политика компании); 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).

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 3.1. Более подробно ассортимент компании ООО «Интерпрайс» представлен в приложении Д. 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 3.2.

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

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 ПРОЛУКЦИЯ
	     

Рисунок 3.1. Основные группы товаров предприятия С »

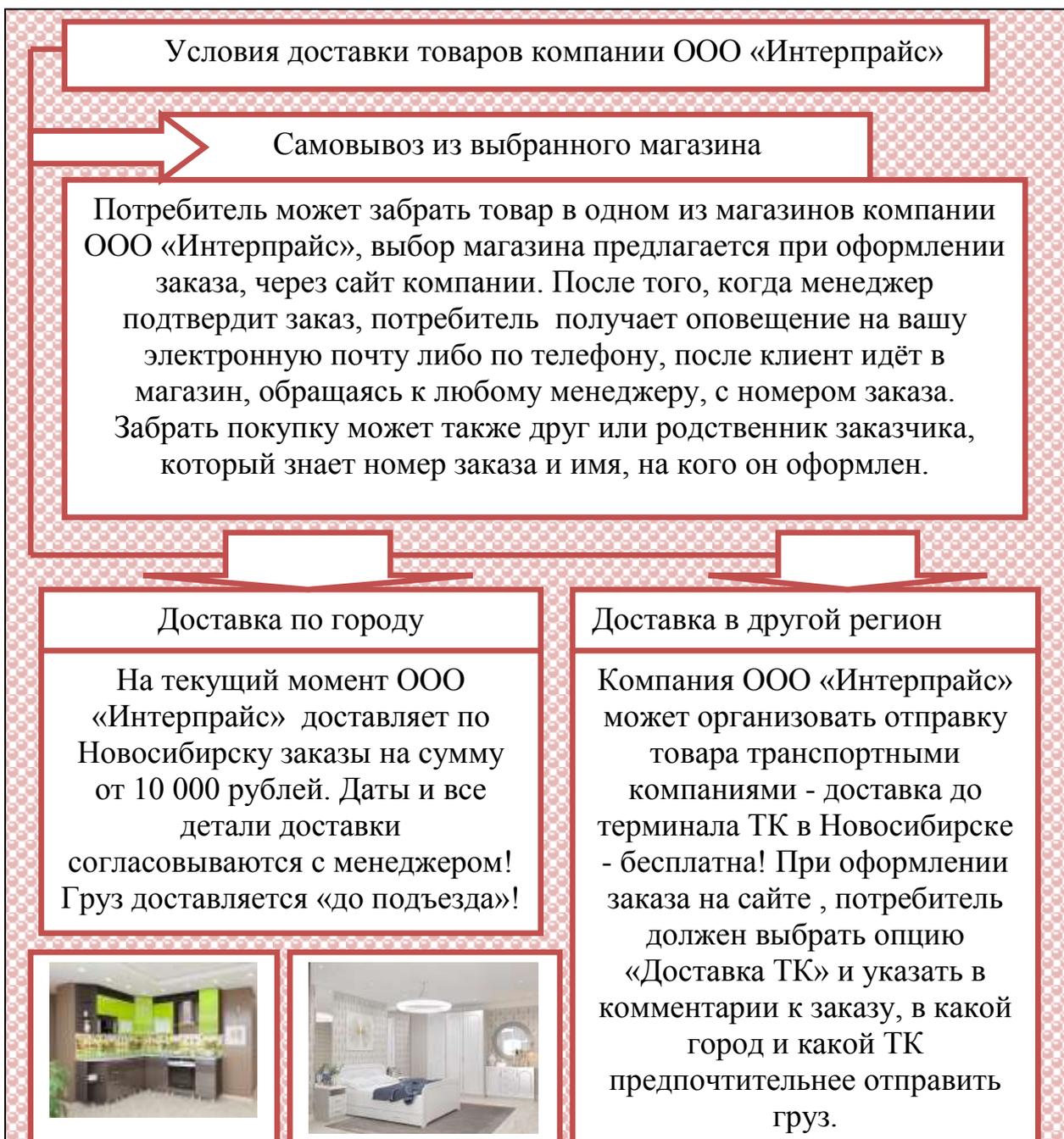


Рисунок 3.2. Условия доставки товаров компании ООО «Интерпрайс».

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.

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 3.3

Срок возврата денежных средств зависит от вида оплаты, который изначально выбрал покупатель. При наличном расчёте возврат денежных средств осуществляется на кассе не позднее через 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 3.4.



Рисунок 3.3. Правила обмена и возврата товара на предприятии ООО «Интерпрайс»

Эти и многие другие акции предлагает компания ООО «Интерпрайс», с целью постоянного стимулирования сбыта как для оптовых, так и для розничных потребителей.

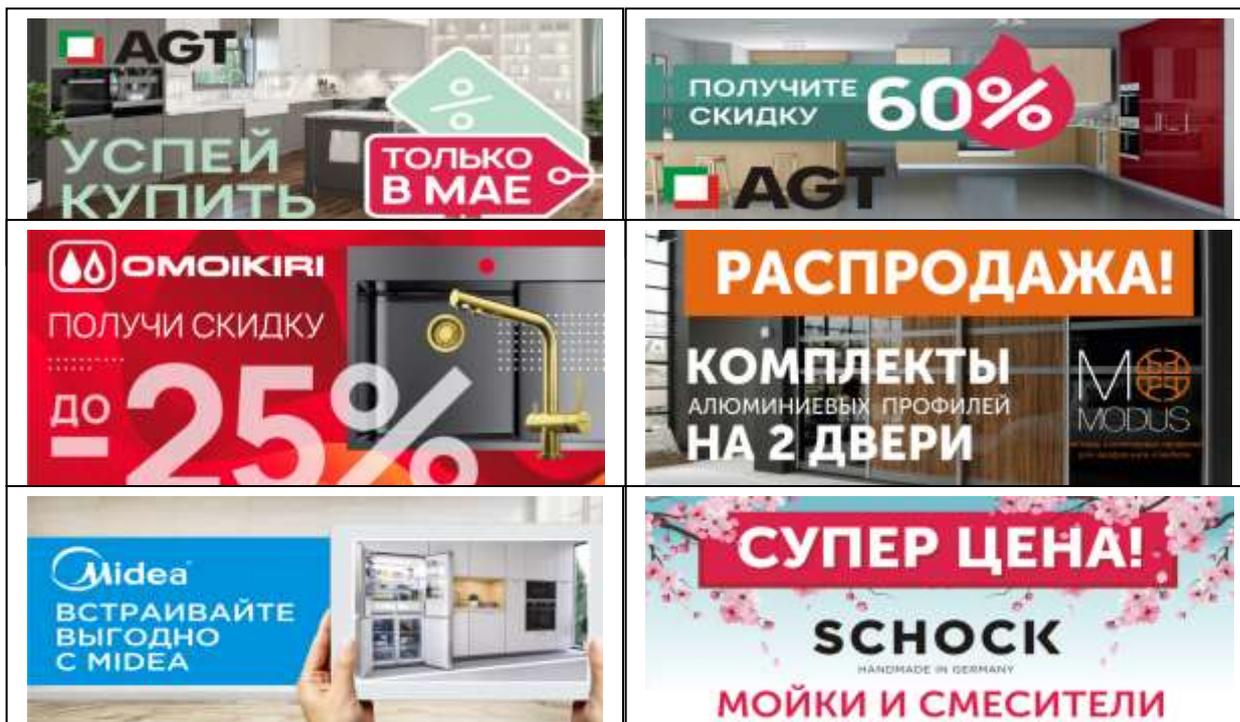


Рисунок 3.4. Акции компании ООО «Интерпрайс»

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 3.5. Рассмотрим кратко характеристику мебельных компаний-партнеров предприятия ООО «Интерпрайс».

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

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 (ТТ Левобережный), тел (383) 303-44-99

ул. Сибиряков-Гвардейцев 49/1, корпус3 (ТТ 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 3.5. Мебельные компании- партнеры предприятия ООО «Интерпрайс»

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» 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 Кронашпан); фасады - ЛДСП и МДФ (с фрезеровкой и без).

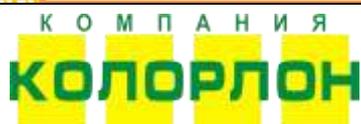
Итак, выше была кратко дана характеристика мебельным компаниям-партнерам предприятия ООО «Интерпрайс». Торговыми партнерами компании ООО «Интерпрайс» являются: Колорлон (Новосибирск), компания «М профиль» (Абакан); Компания «Прогресс» (Красноярск), рисунок 3.6. Рассмотрим кратко характеристику торговых партнеров.

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.

Торговые партнеры компании ООО «Интерпрайс»

Компания Колорлон (Новосибирск)



Розничная торговля строительными и отделочными материалами в формате DIY

Все магазины компании «Колорлон» имеют удобные парковки на 500 машино-мест.

Адреса магазинов:

«Колорлон» и «Все товары для дома» - Новосибирск, ул. Богдана Хмельницкого, 100.

«Колорлон» - Новосибирск, ул. Толмачевская, 19а.

«Колорлон» и «Все товары для дома» - Бердск ул. Барнаульская, 19.

Адрес сайта: colorlon.ru

Компания «М профиль» (Абакан)



Один из лидеров по продаже комплектующих для производства корпусной мебели в Красноярском крае
Сайт компании: mprof19.ru

Компания Прогресс, мебельные комплектующие (Красноярск)



Продажа фурнитуры оптом и в розницу от всемирно известных зарубежных и отечественных производителей.

Сайт компании: ps24.su

Рисунок 3.6. Торговые партнеры компании ООО «Интерпрайс»

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 доверяем им. Для удобства постоянные партнёры компании - производители мебели могут работать на выгодных для себя условиях с отсрочкой платежа и каждому из них предоставляется гибкая систему 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.

4. Выявление основных проблем маркетинговой деятельности ООО «Интерпрайс»

Представленное выше исследование по данным мебельной компании ООО «Интерпрайс» показало, компания не плохо себя чувствует на рынке, однако, показатели объектов продаж и прибыли от продаж направляются в нежелательную сторону. К слабым сторонам компании ООО «Интерпрайс», по части работы отдела маркетинга, можно отнести следующее: 1)отсутствие отдела маркетинга; 2) отсутствие автоматизации работы с потребителями; 3)отсутствие направлений инновационной политики компании.

Рассмотрим кратко эти недостатки в работе отдела маркетинга:

1)Отсутствие отдела маркетинга ООО «Интерпрайс». Работу маркетолога выполняет начальник отдела продаж. Однако, для эффективной маркетинговой деятельности необходим специалист в данной области, с соответствующим уровнем образования. 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), что следует оценить отрицательно.

2) Отсутствие автоматизации работы с потребителями ООО «Интерпрайс». Так как в компании в целом нет маркетолога, то и способы работы с потребителями оставляют желать лучшего. Уже давно на рынке существует множество программных продуктов для отдела маркетинга и

продаж, которые позволяют увеличивать финансовые показатели работы компании, разрабатывать программы лояльности и так далее.

3) Отсутствие направлений инновационной политики компании ООО «Интерпрайс». Выше уже было сказано, что компания не обращает внимание на инновации в мебельном производстве, а также не применяет никакие инновационные схемы работы, с целью привлечения большего числа потребителей и реализации своих товаров.

Итак, основные недостатки были кратко описаны выше, для того, чтобы предложить собственные пути совершенствования маркетинговой деятельности компании ООО «Интерпрайс», перейдем к следующей части работы.

5. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Интерпрайс»

Изучив слабые места компании ООО «Интерпрайс» в части работы отдела маркетинга, можно предложить следующие направления развития:

1) Создание и совершенствование структуры отдела маркетинга ООО «Интерпрайс».

2) Автоматизация работы отдела маркетинга ООО «Интерпрайс».

3) Развитие инновационных направлений мебельной компании ООО «Интерпрайс».

Рассмотрим кратко эти направления:

1) Создание и совершенствование структуры отдела маркетинга ООО «Интерпрайс».

Так как компания небольшая, достаточно будет принять на работу одного маркетолога, с соответствующим уровнем образования. При этом возложить на него функции по товарной политике, разработке программ лояльности и стимулирования сбыта, с целью долгосрочного сотрудничества, развитие компании по инновационному направлению (изучение инноваций на мебельном рынке, внедрение инновационных технологий по работе с потребителями и др.).

2) Автоматизация 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. Сегодня на рынке представлено большое количество программ по работе с потребителями, для внедрения на предприятии, целесообразно проведение

более подробного анализа конкурентных преимуществ программных продуктов.

3) Развитие инновационных направлений мебельной компании ООО «Интерпрайс».

Инновационные направления развития компании могут включать в себя: изучение новинок на рынке мебели и комплектующих к ним, а также внедрение новых форм работы с потенциальными 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.

Рассмотрим подробнее это направление.

С 2021г. некоторые крупные компании застройщики , начали переходить на продажи квартир со встроенной мебелью и техникой. Одной из таких является крупный гигант строительного рынка- компания ПИК. 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. [18] 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. [11] В начале 2021 г. компания ПИК заявила о продажах квартир со встроенной мебелью и техникой, рисунок 5.1.

В связи с тем, что на рынке строительства нового жилья, появилось новое направление- продажа новостроек со встроенной мебелью и техникой, то мебельная компания ООО «Интерпрайс» может воспользоваться такой возможностью и искать сотрудничество с такими компаниями застройщиками,



Рисунок 5.1. Интересные направления компании ПИК в 2019-2021гг. [11][12]

предлагая свои мебельные комплектующие. Это позволит увеличивать охват потенциальных потребителей, а грамотная разработка маркетинговых стратегий, будет способствовать увеличению всех экономических показателей компании.

Заключение

В результате преддипломной практики на мебельном предприятии ООО «Интерпрайс» были собраны материалы для написания выпускной квалификационной работы по теме: «Маркетинговая служба в организации: содержание, управление, проблемы, направления совершенствования».

Представленное исследование позволяет сделать вывод, что компания не является финансово-зависимой, показатели ликвидности находятся в норме, не плохо чувствуют себя показатели прибыли и рентабельности. Однако, по части продаж в компании не совсем радужная ситуация. Показатели прибыли от продаж и рентабельности продаж выглядят не лучшим образом, при этом были выявлены слабые места работы отдела маркетинга: отсутствие отдела маркетинга; отсутствие автоматизации работы с потребителями; 3) отсутствие направлений инновационной политики компании.

В результате были предложены следующие направления развития:

1) Создание и совершенствование структуры отдела маркетинга ООО «Интерпрайс» (прием на работу маркетолога с соответствующим уровнем образования, возложить на него функции по товарной политике компании, ценовой, стратегии стимулирования сбыта, повышения лояльности потребителей, инновационного направления развития компании).

2) Автоматизация работы отдела маркетинга ООО «Интерпрайс» (внедрение программных продуктов по работе с клиентами);

3) Развитие инновационных направлений мебельной компании ООО «Интерпрайс» (развитие сотрудничества с компаниями застройщиками, реализаторами проектов со встроенной мебелью и бытовой техникой).

Все выше перечисленное позволит мебельной компании ООО «Интерпрайс» повысить продажи и занять большую долю рынка, тем самым обеспечив ей конкурентные преимущества.

Список использованных источников

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн. Москва. 2018 . – 734 с.
2. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. Москва. ИНФРА-М. 2017. – 288 с.
3. Васильева, Л.С. Анализ хозяйственной деятельности: : учеб. пособие / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – Москва. КноРус, 2018. - 248 с.
4. Голубева Т.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Т.М. Голубева. – Москва. Академия, 2019. - 320 с.
5. 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.
6. Кеворков , В. В., Политика и практика маркетинга на предприятии: учеб. пособие/ Кеворков В. В., Леонтьев С. В.- Москва: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 2016.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие/ Котлер, Ф. Пер. с англ. - Москва: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2017.- 702 с.
8. 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.
9. Организация службы маркетинга на предприятии - URL: <https://blog.iteam.ru/organizatsiya-sluzhby-marketinga-na-predpriyatii/> (дата обращения: 27.02.2021) – Режим доступа: Blog.iteam.
- 10.Одинцов В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / В.А. Одинцов. - М.: Академия, 2019. - 224 с.

- 11.Официальный сайт компании Группы «ПИК» - URL: <https://pik-group.ru/>(дата обращения: 30.04.2021) – Режим доступа: Pik-group.
- 12.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.
- 13.Революция или смерть: как мебельной компании пережить экономический кризис в 2021? - URL: <https://vc.ru/marketing/183089-revoluciya-ili-smert-kak-mebelnoy-kompanii-perezhit-ekonomicheskiy-krizis-v-2021> (дата обращения: 02.02.2021) – Режим доступа: Vc.
- 14.«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.
- 15.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.
- 16.Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. - Москва.: Инфра-М, 2018. - 352 с.
- 17.Участники рынка прогнозируют банкротство до 70% мебельных предприятий в России - URL: <https://tass.ru/ekonomika/8450493> (дата обращения: 22.02.2021) – Режим доступа: Tass.
- 18.Устойчивое развитие группы «ПИК». Отчет об устойчивом развитии за 2019г. - URL: <https://pik-group.ru/>(дата обращения: 28.04.2021) – Режим доступа: Pik-group.

Приложения