



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

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

**Проектная глава ВКР: Направления совершенствования маркетинговой
службы в организации ООО «Интерпрайс»**

**3 Направления совершенствования маркетинговой службы в организации ООО
«Интерпрайс»**

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

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

**3.3 Экономическая эффективность предложенных мероприятий в организации
ООО «Интерпрайс»**

3 Направления совершенствования маркетинговой службы в организации ООО «Интерпрайс»

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

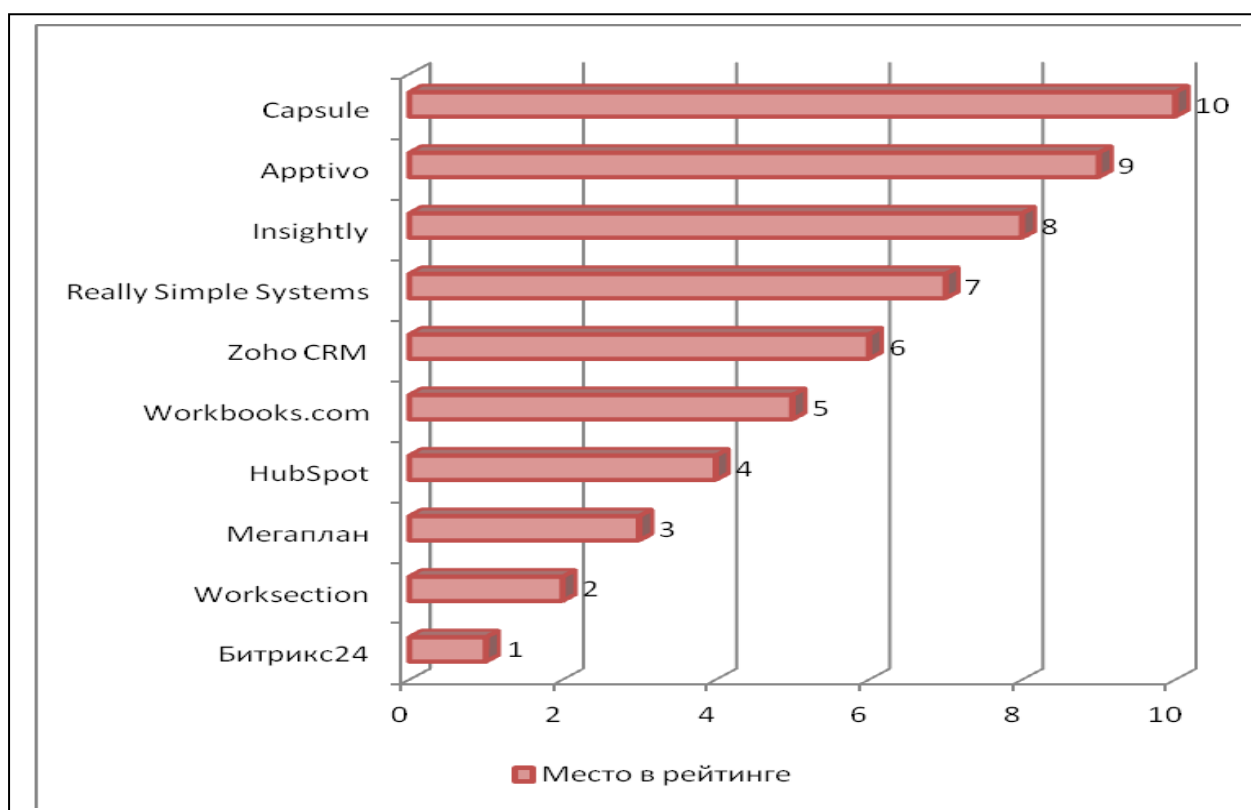


Рисунок 3.2- ТОП-10 CRM-систем по данным на 2021г. [49]

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

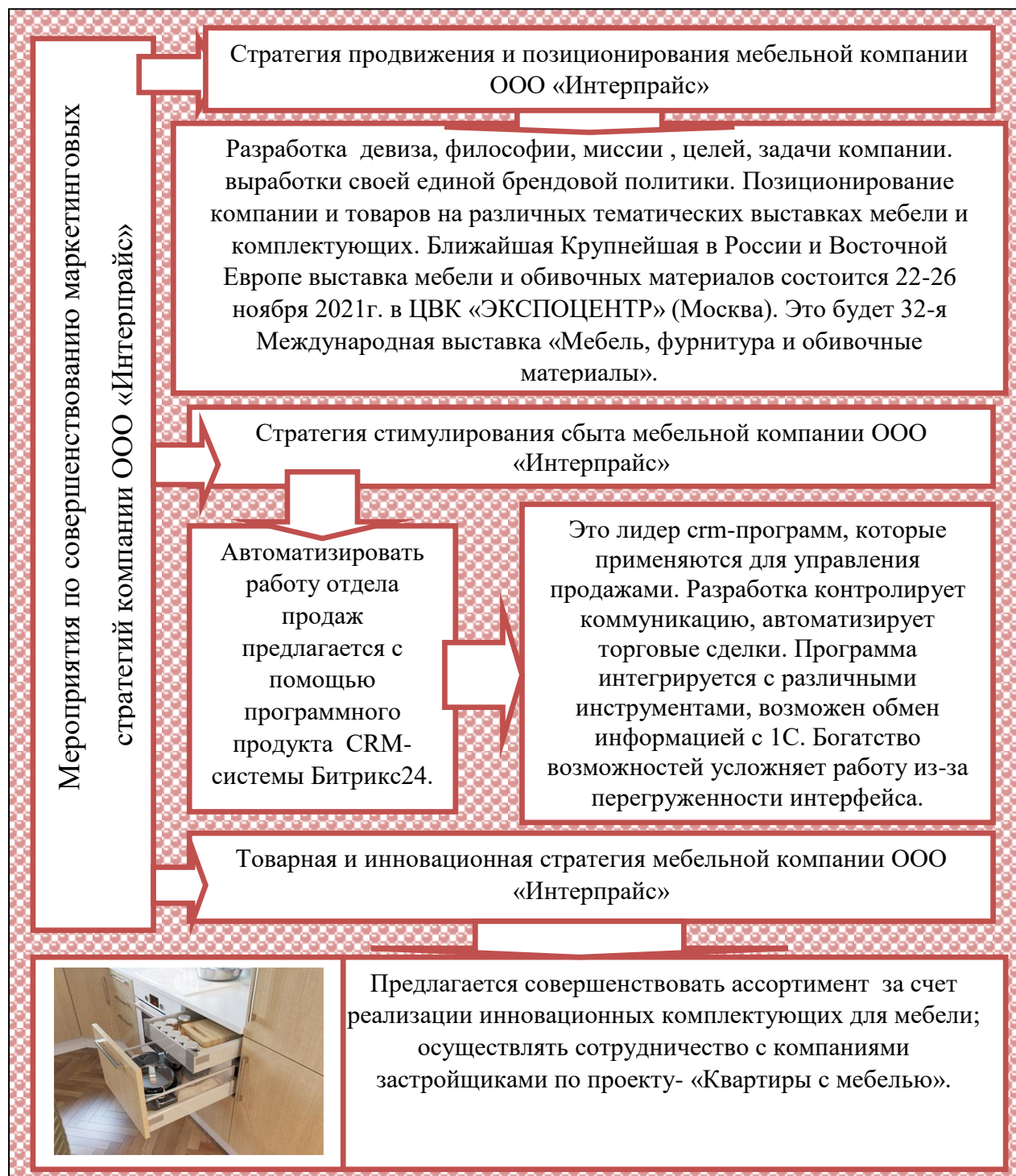


Рисунок 3.4-Мероприятия по совершенствованию маркетинговых стратегий компании ООО «Интерпрайс»

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

3.3 Экономическая эффективность предложенных мероприятий в организации ООО «Интерпрайс»

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

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

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

Перейдем к рассмотрению других показателей.



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

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

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

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

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

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

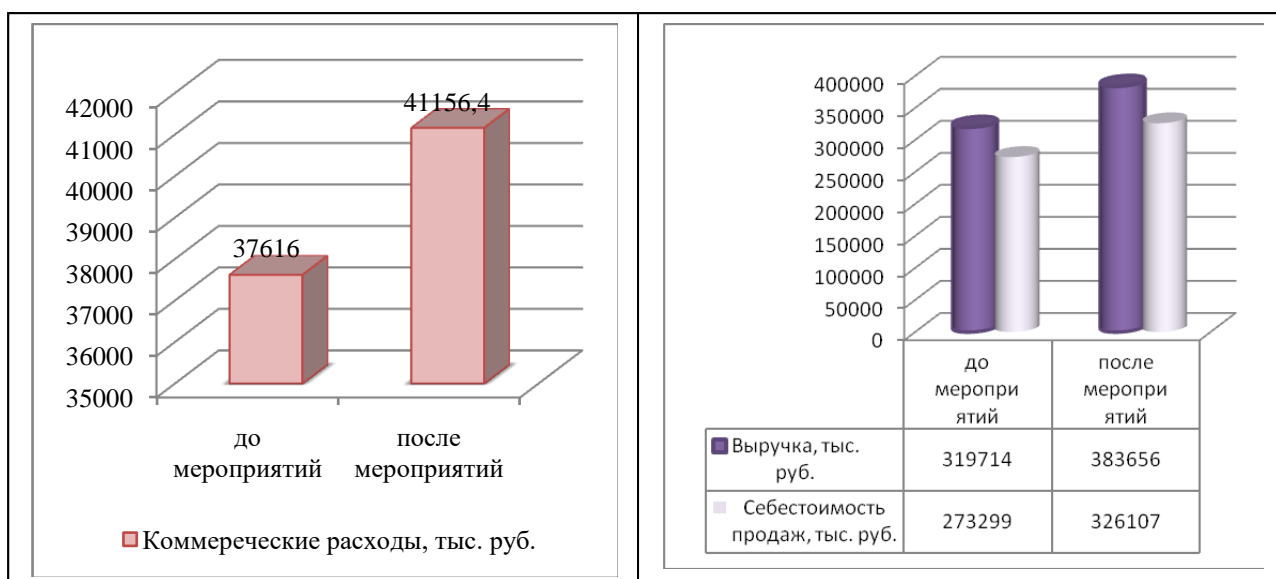


Рисунок 3.8-Показатели коммерческих расходов, себестоимости продаж и объемов продаж до и после мероприятий на предприятии ООО «Интерпрайс»

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

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

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

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

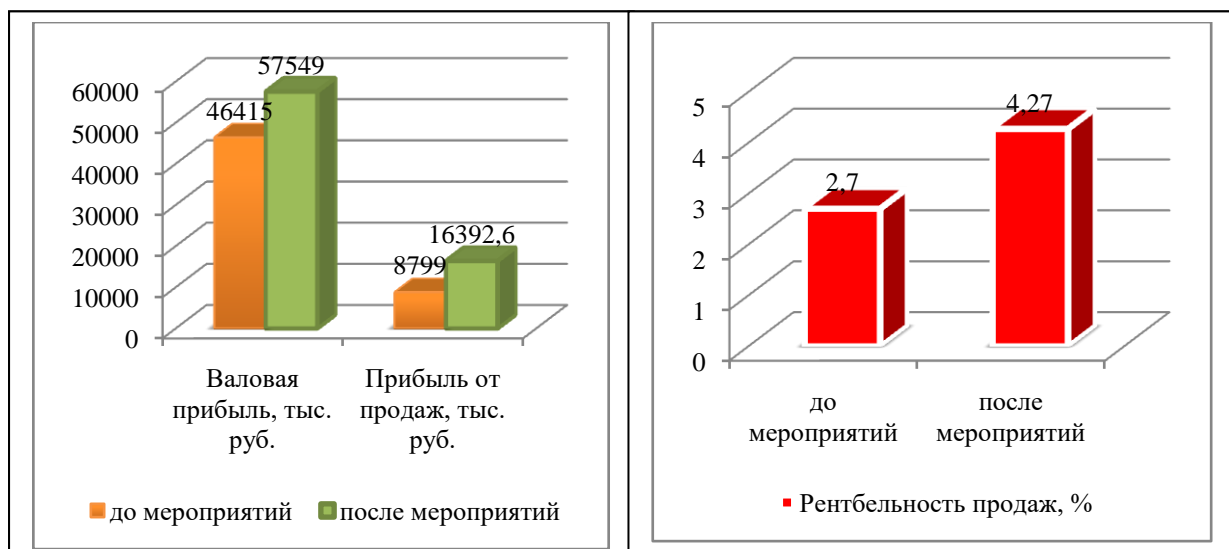


Рисунок 3.9-Валовая прибыль, прибыль от продаж , рентабельность продаж до и после мероприятий на предприятии ООО «Интерпрайс»

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

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

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

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

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

54.Эволюция маркетинга- URL:

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

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