



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

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

Теоретическая глава ВКР:

- 1 Теоретические аспекты деятельности маркетинговой службы в организации
 - 1.1 Маркетинговая служба: цели, задачи и структура управления
 - 1.2 Современное состояние и перспективы развития мебельного рынка
 - 1.3 Сущность и особенности маркетинга торгового предприятия

1 Теоретические аспекты деятельности маркетинговой службы в организации

1.1 Маркетинговая служба: цели, задачи и структура управления

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

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

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



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

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

Рассмотрим подробнее структуры отдела маркетинга.

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

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

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

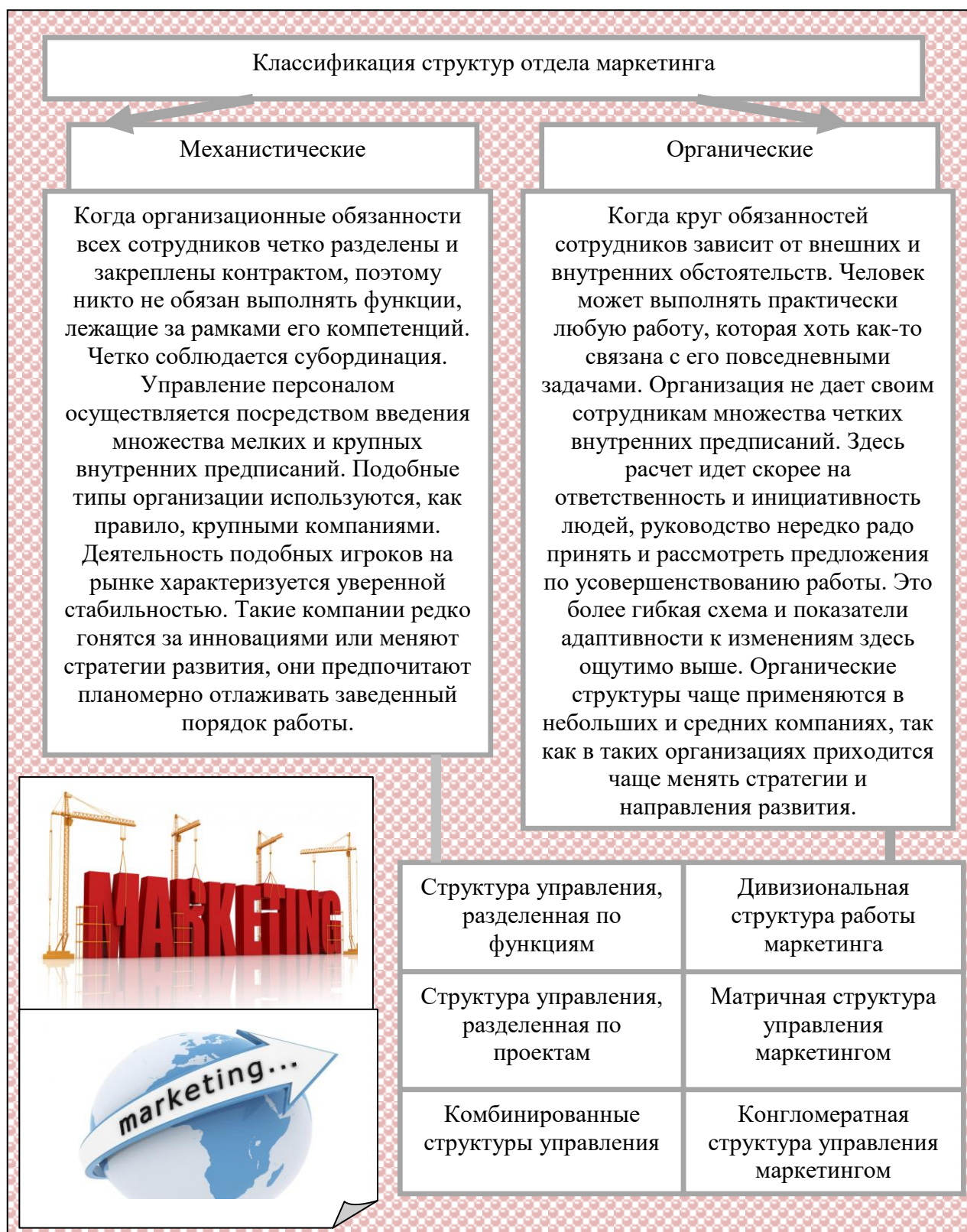


Рисунок 1.2-Классификация структур отдела маркетинга в организации[29]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2 Современное состояние и перспективы развития мебельного рынка

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



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

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

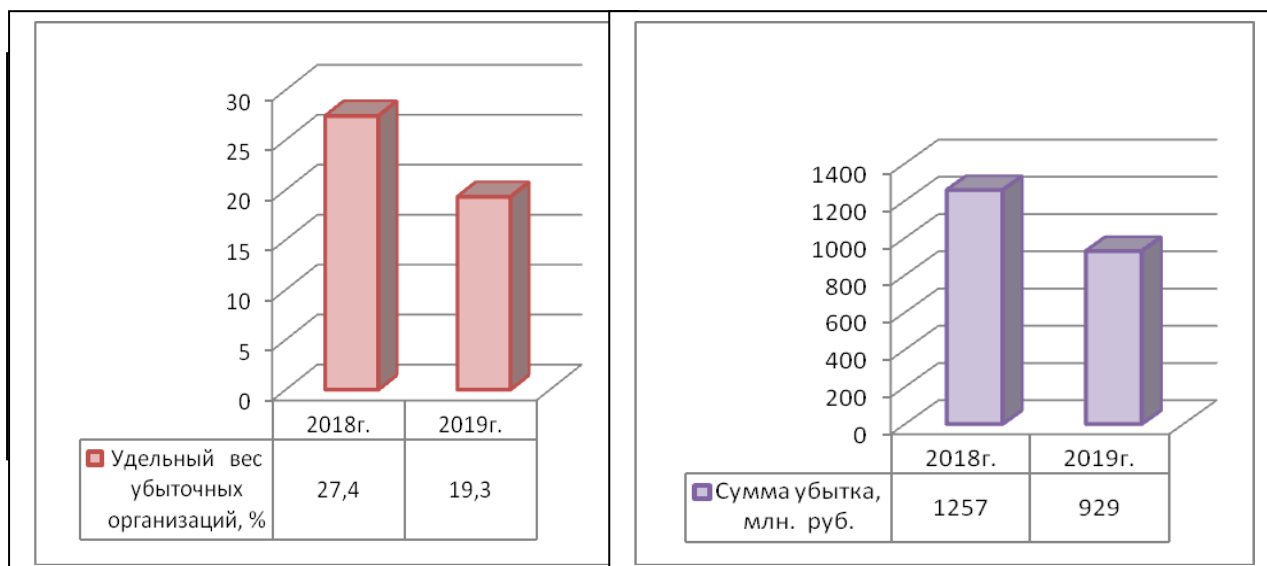


Рисунок 1.4- Динамика доли убыточных организаций и суммы убытка производителей мебели в России с 2018-2019гг. [41]

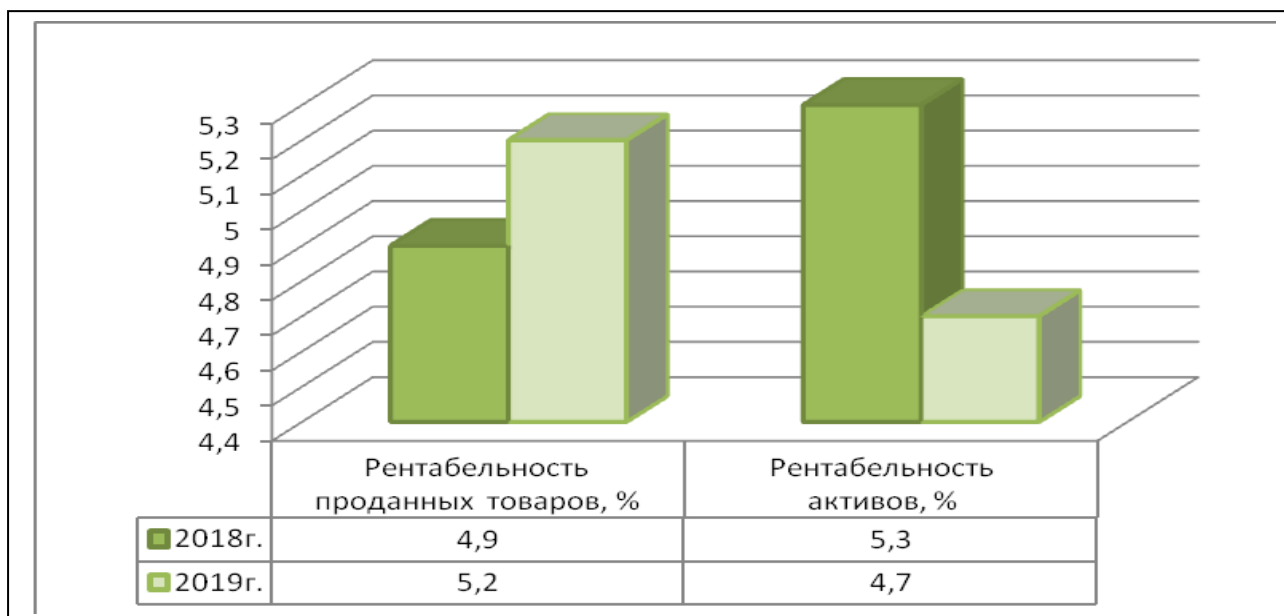


Рисунок 1.5-Динамика показателей рентабельности проданных товаров и рентабельности активов предприятий производителей мебели в 2018-2019гг.[41]

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

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

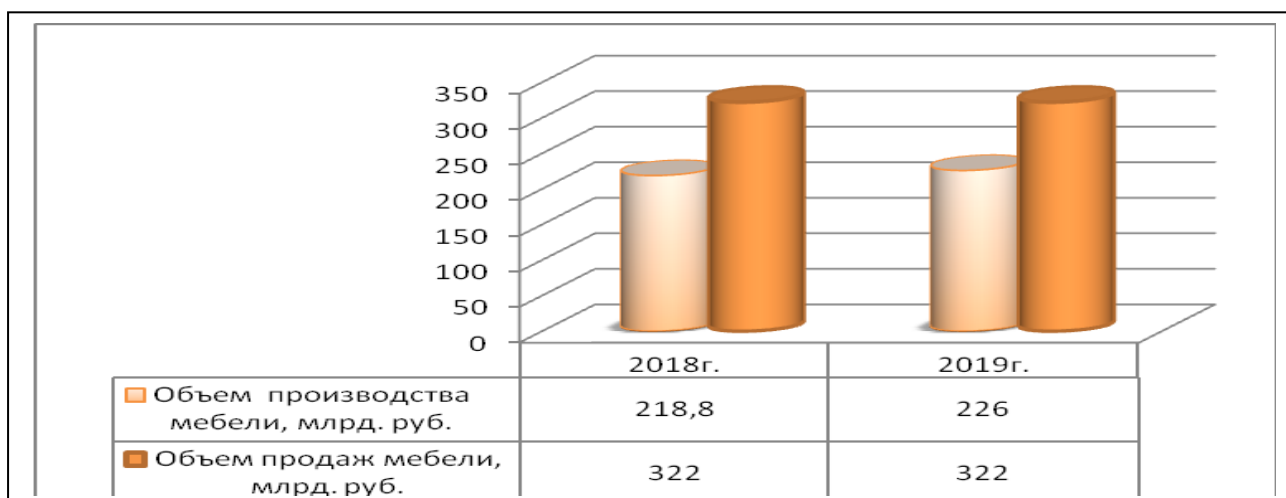


Рисунок 1.6-Динамика объемов производства и реализации мебели в 2018-2019гг. [47]

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

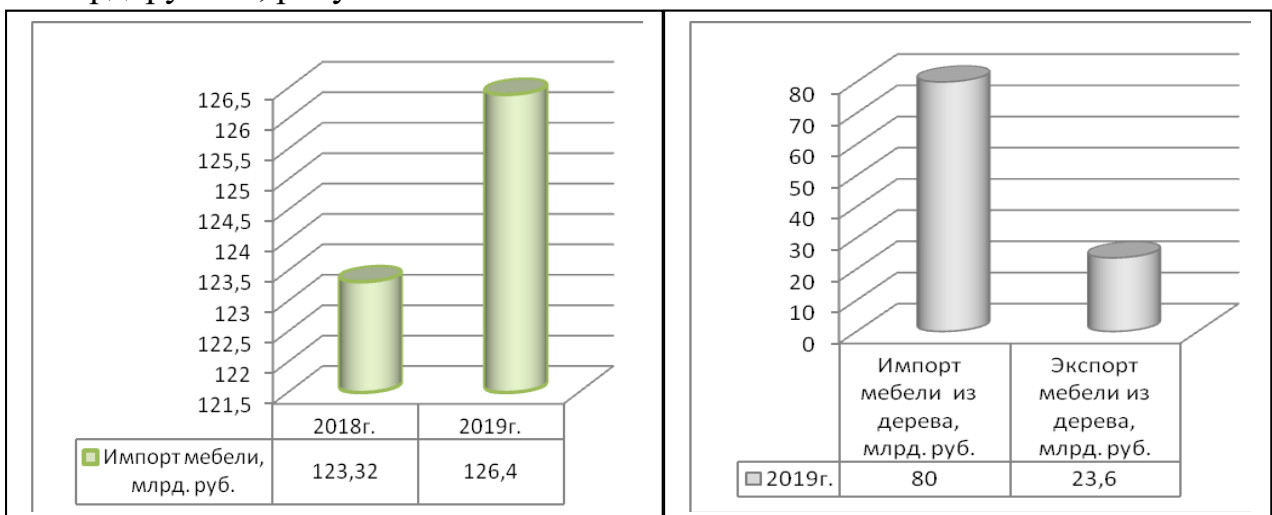


Рисунок 1.7- Динамика показателей импорта мебели в 2018-2019гг.[47]

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

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

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

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

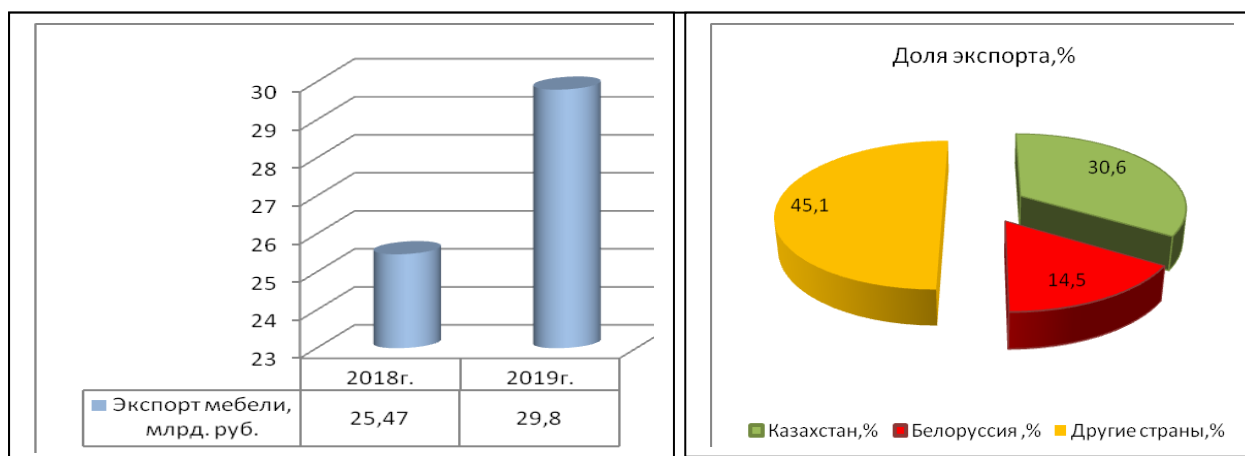


Рисунок 1.8- Динамика и структура показателей экспорта мебели в 2018-2019гг. [47]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Причины, мешающие развиваться мебельному рынку

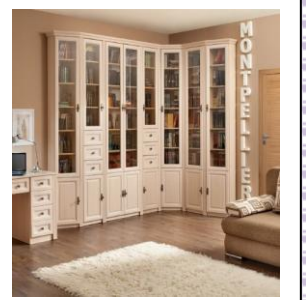
Крупные становятся крупнее, мелкие мельчают и уходят

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



Агрессивное развитие интернет-магазинов мебели и товаров для дома

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



На мебельный рынок придут игроки из других отраслей

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

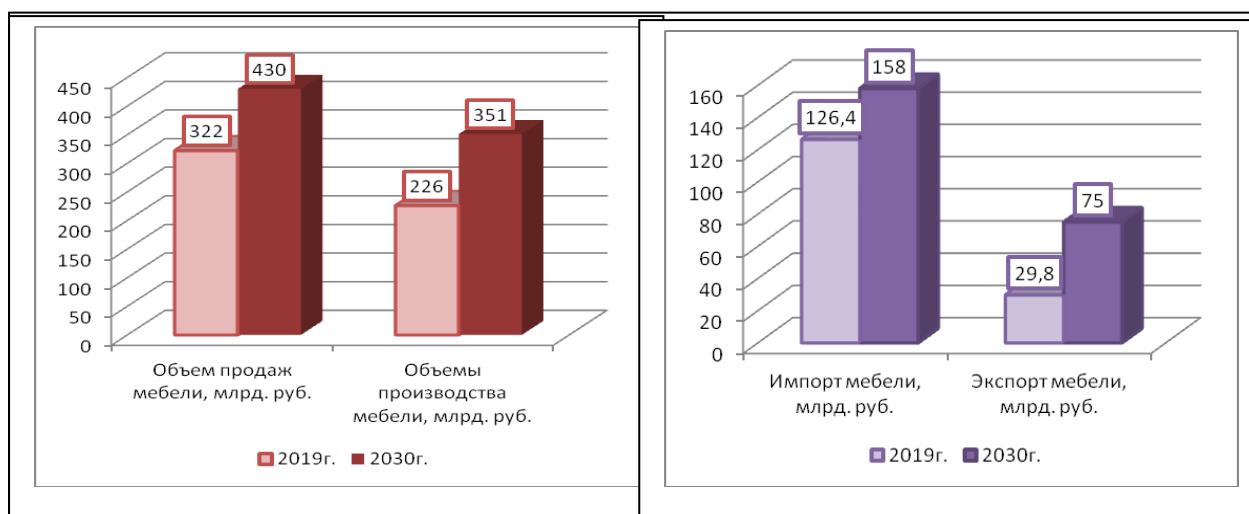


Рисунок 1.10-Прогнозы развития мебельного рынка России до 2030г.[47]

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3) Инновации комплектующих для мебели по показателю минимализма.

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

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

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

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

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

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

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

1.3 Сущность и особенности маркетинга торгового предприятия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Задачи службы маркетинга на предприятии

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основные комбинированные структуры управления маркетинговой составляющей бизнеса:

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

Недостаток такого варианта заключается, как правило, в возможной несогласованности действий разных отделов. Все это в значительной степени обусловлено организационными особенностями. Это следствие того, что сотрудники подчиняются сразу двум руководителям.

Основные принципы при организации службы маркетинга:

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

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Характеристика сотрудников отдела маркетинга

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

Графический дизайнер - создаёт и оформляет визуальные материалы.

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

Видеограф - снимает и монтирует ролики.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

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

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

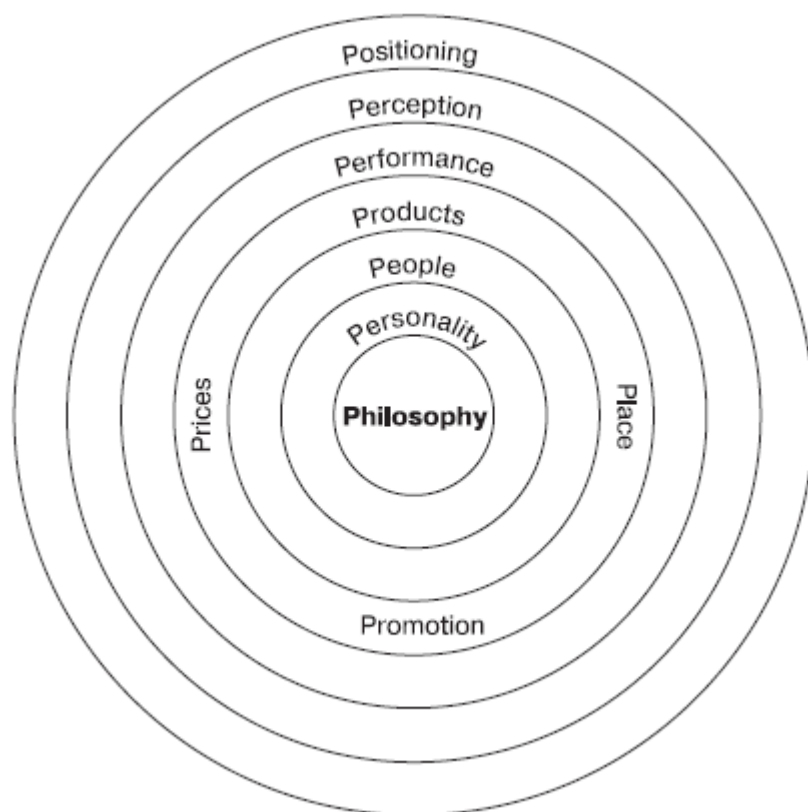


Рисунок Б1- Модель « 10P » комплекса маркетинга

Таблица Б2-Концепции маркетинга-микс

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

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Лицензии и сертификаты компании ООО «Интерпрайс»



Сертификат официального дилера AGT

Official Certificate of Samet Dealer

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



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



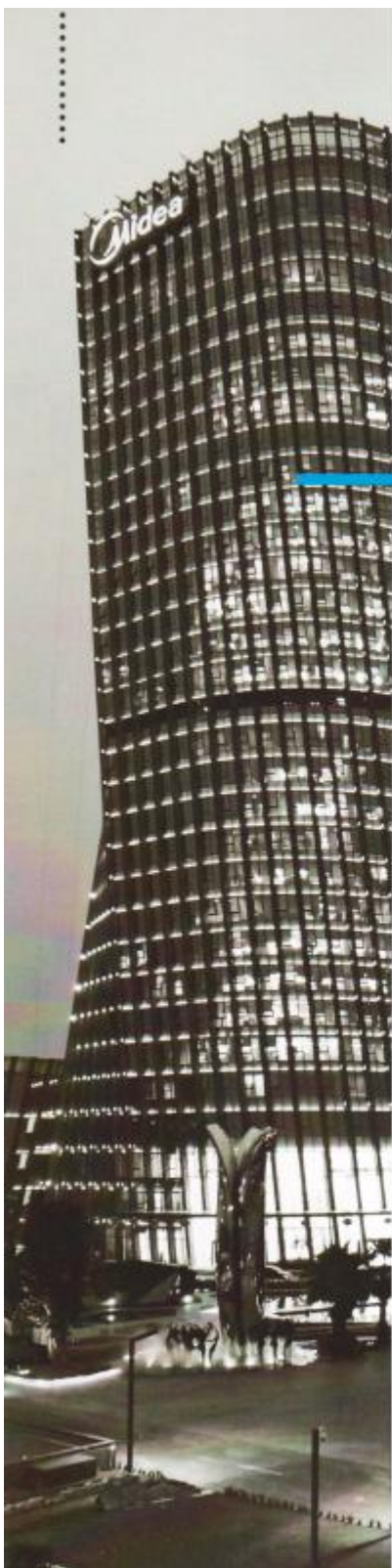
Азат Закиев
Генеральный директор
ООО «Самет Мебельные Технологии»

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

Сертификат официального дилера SAMET



Сертификат официального дилера OMOIKIRI



СЕРТИФИКАТ

Настоящий сертификат удостоверяет, что
**компания «Центр Мебельной
Фурнитуры»**
является официальным дилером
компании Midea.

Генеральный директор
компании Midea

Обухов А.А.



Сертификат официального дилера MIDEA

СЕРТИФИКАТ

№ 643 54 010


ТЕХНИКА ДЛЯ КУХНИ

Торговая марка KÖNIGIN настоящим сертификатом удостоверяет,
что компания

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

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

Директор в РФ



Геннадий Саленик

www.konigin.ru



Сертификат официального дилера KONIGIN

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



СВИДЕТЕЛЬСТВО

на товарный знак (знак обслуживания)

№ 535752

СМФ

Правообладатель: *Общество с ограниченной ответственностью "СМФ-НСК", 630083, г. Новосибирск, ул. Никитина, д. 20, оф. 400 (RU)*

Заявка № 2013721102

Приоритет товарного знака 21 июня 2013 г.

Зарегистрировано в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания

Российской Федерации 27 февраля 2015 г.

Срок действия регистрации истекает 21 июня 2023 г.

Врио руководителя Федеральной службы по интеллектуальной собственности

Л.Л. Кирий



Свидетельство о регистрации товарного знака СМФ™



СЕРТИФИКАТ

настоящим сертификатом подтверждается, что

КОМПАНИЯ «ЦЕНТР МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ»

является **ЭКСКЛЮЗИВНЫМ ДИЛЕРОМ**
компании BRASS –

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

Генеральный директор
Сытникова В.С.



2020 лет
вместе
с Вами

Сертификат эксклюзивного дилера BRASS

Сертификат эксклюзивного дилера компании BRASS на территории Сибирского федерального округа

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

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

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2020 г.

Форма по ОКУД Дата (число, месяц, год)

КОДЫ	
0710001	
14216471	
5406979139	
46.49	
12300	16
384	

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

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

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

Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту ДА НЕТ
X

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

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

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

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2020 г. ³	На 31 декабря 2019 г. ⁴	На 31 декабря 2018 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	16	16	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) 7	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	60 192	58 994	58 982
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8 148	(1 727)	1 512
	Итого по разделу III	1300	68 356	57 283	60 504
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1410	-	6 071	3 747
	Заемные средства				
	Отложенные налоговые обязательства	1420	161	1 553	3 735
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	161	7 624	7 482
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1510	5 138	17 522	-
	Заемные средства				
	Кредиторская задолженность	1520	39 138	27 433	38 613
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	459	311	57
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	44 735	45 266	38 670
	БАЛАНС	1700	113 252	110 173	106 655

Руководитель Самодумов В.П.

(подпись) (расшифровка подписи)

"26" февраля 2021 г.

Примечания

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

В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

Указывается отчетная дата отчетного периода.

Указывается предыдущий год.

Указывается год, предшествующий предыдущему.

Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервные и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).

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

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

По ОКПО
по ОКВЭД 2

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

Форма по ОКУД Дата (число, месяц, год)

КОДЫ	
0710002	
14216471	
5406979139	
46.49	
12300	16
384	

Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

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

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2020 г. ³	За 2019 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода	2530	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	9 875	(3 245)
	СПРАВОЧНО Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель Самодумов В.П.

(подпись) (расшифровка подписи)

"26" февраля 2021 г.

Примечания

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

В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

Указывается отчетный период.

Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.

Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Характеристика ТОП- 10 CRM-систем

1)Битрикс24

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

Плюсы и минусы:

автоматизация сделок

обмен с 1С

интеграция с разными инструментами

перегруженный интерфейс

2)Worksection

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

Плюсы и минусы:

архивация контактов;

сохраняется история взаимодействия;

есть контроль сроков выполнения;

удобная коммуникация.

ограниченные возможности программы;

сбои по срокам выполнения задач.

3)Мегаплан

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

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

Плюсы и минусы

управляет поручениями;

контролирует рабочее время;

ведет документооборот;

ведет расчетную деятельность;

взаимодействует с 1С.

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

4)HubSpot

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

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

5)Workbooks.com

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

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

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

6)Zoho CRM

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

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

7)Really Simple Systems

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

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

Плюсы и минусы:

идеальная площадка для малого бизнеса;

удобство;

понятный интерфейс.

при расширении компании, продукт придется сменить.

8)Insightly

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

Плюсы и минусы:

продуманный интерфейс;

удобство;

интеграция с бухгалтерскими программами.

до 2 х пользователей;

ограниченность некоторых функций.

9)Arptivo

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

Плюсы и минусы:

универсальная система;

долгосрочное хранение данных;

наличие вендора.

объем - до 500 МБ

рассчитан до 3х пользователей.

10) Capsule

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

Плюсы и минусы:

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