

УДК 339.13:339.33

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА

¹Ткаченко И.В., ²Анисимова О.С., ²Петунин И.О.

¹Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А.К. Кортунова – филиал
ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», Новочеркасск,
e-mail: iratka61@mail.ru;

²ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», пос. Персиановский,
e-mail: anisolia@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы организационно-экономического обоснования продвижения бизнеса в условиях современных тенденций развития рынка на примере ООО «Мебельная станция» г. Краснодара, которое является региональным оптовым поставщиком корпусной мебели, динамично развивающейся компанией на мебельных рынках Краснодарского края. Для изучения возможностей продвижения бизнеса изучены тенденции рынка мебели. Отмечено, что в настоящее время заметно снижается спрос на дорогую импортную мебель в пользу мебели российского производства. Выявлен высокий уровень конкуренции, проведен анализ основных конкурентов фирмы в г. Краснодаре. Для поддержания конкурентных преимуществ предприятию предлагается осуществить продвижение мебельного бизнеса на рынок путем расширения географии присутствия фирмы, что предполагает создание сети салонов-магазинов мебели в крупных городах Краснодарского края. Представлена необходимая информация и рассмотрен алгоритм организационных мероприятий для открытия салона-магазина мебели, предусматривающий выбор района открытия выставочного салона-магазина, оборудование торговой площади, подбор и обучение персонала. В связи с невозможностью в сфере продаж мебельной продукции предварительно точно определить объем реализации в течение каждого месяца, для расчета затрат применен метод сценариев. Произведен расчет затрат на содержание продавцов-консультантов и кладовщиков на региональном складе в г. Краснодаре, а также возможная выручка от продажи мебели в сети мебельных салонов-магазинов по двум сценариям: «верхнему» и «нижнему». Первый сценарий («верхний, оптимистический») предполагает выполнение плана по продажам и реализации продукции на сумму 1 млн руб.; второй сценарий («нижний, пессимистический») предполагает выполнение плана по продажам менее чем на 80%, т.е. продукция реализуется на сумму не более чем на 800 тыс. руб. Представлены условия доставки мебели покупателям, рассчитан дополнительный чистый доход фирмы от создания сети салонов-магазинов.

Ключевые слова: география присутствия фирмы, конкуренция, мебельные салоны-магазины, затраты, рынок сбыта, персонал, сценарий, план продаж, экономическая эффективность

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC JUSTIFICATION OF PROMOTION BUSINESS IN THE CONTEXT OF MODERN MARKET DEVELOPMENT TRENDS

¹Tkachenko I.V., ²Anisimova O.S., ²Petunin I.O.

¹Novocherkassk engineering and reclamation Institute named after A. K. Kortunov,
branch of the Don state agrarian University, Novocherkassk, e-mail: iratka61@mail.ru

²Don state agrarian University, Persianovsky, e-mail: anisolia@yandex.ru

The article deals with the issues of organizational and economic justification of business development in the conditions of modern market development trends on the example of LLC "Furniture Station" Krasnodar, which is a regional wholesale supplier of cabinet furniture, a dynamically developing company in the furniture markets of the Krasnodar Territory. To study the possibilities of business promotion, the trends of the furniture market have been studied. It is noted that at present the demand for expensive imported furniture is noticeably decreasing in favor of Russian-made furniture. The high level of competition is revealed, the analysis of the main competitors of the company in Krasnodar is carried out. In order to maintain competitive advantages, the company is proposed to promote the furniture business to the market by expanding the geography of the company's presence, which implies the creation of a network of furniture stores in large cities of the Krasnodar Territory. The necessary information is presented and the algorithm of organizational measures for the opening of a furniture salon-store is considered, which provides for the selection of the opening area of the exhibition salon-store, the equipment of the retail area, the selection and training of personnel. Due to the impossibility in the field of sales of furniture products to accurately determine the volume of sales in advance during each month, the scenario method was used to calculate costs. The calculation of the costs for the maintenance of sales consultants and storekeepers at a regional warehouse in Krasnodar, as well as the possible profit from the sale of furniture in a network of furniture salons-shops under two scenarios: "upper" and "lower". 1 scenario ("upper, optimistic") assumes the implementation of a sales plan and the sale of products in the amount of 1 million rubles; 2 scenario ("lower, pessimistic") assumes the implementation of a sales plan of less than 80%, i.e. products are sold in the amount of no more than 800 thousand rubles. The conditions of furniture delivery to customers are presented, the additional net income of the company from the creation of a network of salon stores is calculated.

Keywords: geography of the company's presence, competition, furniture stores, costs, sales market, personnel, scenario, sales plan, economic efficiency

Успешное ведение любого бизнеса предполагает его продвижение и выход на новые сегменты рынка, поиск новых потребителей. Для этого необходимо провести не только системный анализ текущего состояния рынка, но и изучить перспективы его развития. Обычно рынок разбит на сегменты, которые представляют собой группы покупателей, имеющих похожие потребности в продуктах и услугах.

В работе рассмотрен такой сегмент рынка, как торговля продукцией мебельного производства. Основным барьером в этом сегменте является падение спроса из-за сокращения реальных доходов населения, что приводит к уменьшению спроса на дорогую, прежде всего импортную, мебель. На мебельном рынке становится более востребованной отечественная мебель при условии ее высокого качества. Рынок российской мебели неуклонно растет, темп его прироста составляет в среднем 5%. Для отечественной мебели характерно соотношение «цена – качество». Кроме того, в нашей стране существует множество салонов отечественной мебели, особенно в крупных городах и административных центрах, что важно для российского покупателя, имеющего возможность посетить мебельный салон, находящийся в шаговой доступности [1].

Однако для продавцов мебели такая доступность приводит к повышению конкуренции, которая является важнейшим отрицательным фактором, влияющим на развитие мебельного бизнеса. Производители и продавцы мебели должны постоянно отслеживать действия конкурентов, в первую очередь территориально близко расположенных или продающих мебель, имеющую сходные характеристики.

С другой стороны, в настоящее время наблюдаются достаточно высокие темпы строительства жилья. Для новых квартир и домов требуется новая мебель. Таким образом, открываются новые перспективы для торговли ею. Это государственная программа реновации жилья, которая стимулирует к покупке товаров данной категории, и рост продаж элитной недвижимости, который свидетельствует о формировании более платежеспособного класса покупателей [2].

Цель исследования – достижение максимальной представленности продукции фирмы, осуществляющей продажу мебели, в крупных торговых центрах, организационно-экономическое обоснование выхода на новые для фирмы форматы торговых площадок.

Материалы и методы исследования

Работа выполнена на основе данных финансовой отчетности ООО «Мебельная станция» г. Краснодара, которое является региональным оптовым поставщиком корпусной мебели, динамично развивающейся компанией на мебельных рынках Краснодарского края; статистической информации о динамике цен на мебельную продукцию; величине транспортных тарифов на доставку мебели потребителям с использованием следующих общенаучных методов: исследования публицистических источников, измерения, сравнения, анализа и обобщения, метода сценариев.

Результаты исследования и их обсуждение

ООО «Мебельная станция» осуществляет продажу мебели через онлайн-магазин. Для осуществления своей деятельности фирма имеет склад корпусной мебели. Однако покупатели по-прежнему любят выбирать мебель и оценить ее качество в специализированных офлайн-салонах. Для рядового покупателя важно непосредственное общение с продавцом-консультантом. При этом качество обслуживания клиента должно быть на высоком уровне, что в первую очередь зависит от квалификации продавца и его умения найти контакт с покупателем. Если продавец сумеет укрепить доверие покупателя, вызвать живой интерес к тому или иному товару, покупатель отзовется на установленную связь покупкой, что приведет к увеличению объемов продаж.

В 2018 г. фирма открыла розничный магазин «Пять звезд» по адресу: г. Краснодар, Тургеневское шоссе, 22 [3]. Мы считаем, что одного фирменного магазина в настоящее время недостаточно, и предлагаем выйти на новые форматы торговых площадок – создать сеть выставочных салонов-магазинов мебели в крупных городах и населенных пунктах Краснодарского края. В салоне-магазине выставляются наиболее выгодные образцы, а основной товар предлагается по каталогу. На первом этапе создания сети потребуются следующие данные (табл. 1).

Основным критерием при выборе района открытия салона-магазина является число потенциальных покупателей, независимо от дня недели или месяца. Таким образом, выставочный салон-магазин, в котором планируется демонстрация основных видов продукции, должен находиться в оживленном районе города [4].

Таблица 1

Необходимая информация для открытия салона-магазина мебели

Содержание информации	Пояснения
Район открытия выставочного салона-магазина	В районе должно проживать как можно больше людей; дорожное покрытие надлежащего качества для облегчения доставки мебели; незначительное число конкурентов. Оптимально, если в районе ведется строительство новой недвижимости
Сбор данных о конкурентах. Анализ конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон	Конкуренты оцениваются по характеристикам продукции, ее цене, производителям мебели, наличию торговых точек, их месторасположению, продолжительности работы магазинов, качеству обслуживания
Определение формата – зависит от конкурирующих точек	Если вблизи находятся торговые точки, реализующие аналогичную продукцию, нет смысла открывать салон-магазин с такой же продукцией
Масштаб	Зависит от района, количества потенциальных покупателей, месторасположения и финансовых возможностей фирмы

Для открытия салона-магазина можно арендовать помещение в торговом центре; квартиру в жилом доме на цокольном или первом этаже, или любую площадь, отведенную под коммерческую недвижимость. Так как мебель является крупногабаритным грузом, важно, чтобы была возможность ее погрузки-разгрузки. В случае с торговым центром обязательно наличие заднего входа для автомобилей – доставщиков мебели. В случае квартиры или другого помещения должен быть обеспечен подъезд автотранспорта.

Оборудование торговой площади. При открытии салона-магазина важная статья затрат – аренда помещения. Магазины не требуются большая площадь, ведь в нем выставлены только образцы мебели, по которым покупатель может судить о качестве товара. Покупатели выбирают нужный товар по каталогу и осуществляют покупку. Поэтому достаточно 30 м², что снижает затраты на аренду помещения. Нами проведен анализ стоимости аренды помещений в г. Краснодаре под коммерческую деятельность. Средняя цена аренды 30–40 м² в торговом центре или на отдельной площади составляет 25 тыс. руб./месяц.

Дополнительно оборудовать зал мебельного салона-магазина не требуется, так как вся площадь будет занята образцами мебели. Необходимо только оснастить место для продавцов-консультантов (стол, стулья, компьютер) и место для клиентов (мягкие диваны), а также принадлежности для уборки. Таким образом, салон лишь предоставляет возможность выбора и заказа товара по каталогу и гарантирует его доставку [4].

Разновидность продукции зависит от формата магазина. Предлагается следующая

ассортимент образцов корпусной мебели, поставляемой компанией «Мебельная станция»: кухонная мебель (стол, стулья); детская мебель (стол); компьютерная мебель; ТВ тумба; шкаф-купе; кровать с ящиком для белья; прихожая.

Анализ конкурентов. В г. Краснодаре и Краснодарском крае основными конкурентами, реализующими мебельную продукцию, являются предприятия, представленные в табл. 2.

Как видно из таблицы, основными конкурентами ООО «Мебельная станция» являются интернет-магазины «Мебель1» и «Много мебели». Первый конкурент реализует продукцию более широкого ассортимента и является дилером 47 производителей мебели. Второй конкурент имеет широкую сеть магазинов, расположенных в разных населенных пунктах Краснодарского края.

Несмотря на наличие представленных конкурентов, считаем целесообразным создание сети салонов-магазинов ООО «Мебельная станция», так как только через создание сети возможно максимально представить продукцию фирмы. Предлагаемая сеть салонов-магазинов представлена в табл. 3. Число салонов-магазинов принято в зависимости от темпов строительства жилых домов в соответствующих городах и необходимости приобретения мебели для обустройства новых квартир.

Подбор персонала. Обслуживать клиентов в салоне-магазине достаточно двум продавцам-консультантам. Они должны иметь опыт в сфере продаж, желательно в мебельном бизнесе. Если такового нет, должны уметь быстро обучаться. Кроме того, покупателей привлекает честность и внимательность продавца, его отзывчивость и опрятный внешний вид [5, 6].

Таблица 2

Основные конкуренты ООО «Мебельная станция» в г. Краснодаре

Фирмы-конкуренты	Описание деятельности
ООО «Мебель Маркет»	Интернет-магазин. Реализует продукцию мебельной фабрики «Мебель Маркет». Основная продукция: гостиные, спальни, детские, мягкая мебель, кухни, прихожие, системы хранения, компьютерная мебель, садовая мебель
ООО «Фрея-М»	Оптовая торговля бытовой мебелью
ООО «Кресла Юг»	Интернет-магазин, реализует кресла для театров и кинозалов
ООО «ТД «Альтаир»»	Оптовая торговля корпусной мебелью
ООО «МКС-Сити»	Оптовая торговля бытовой мебелью, производство мебели для офисов и предприятий торговли, производство кухонной мебели
Интернет-магазин «Мебель 1»	Крупнейший интернет-магазин. Реализует продукцию 47 производителей мебели. Более 30 тыс. моделей
«Много мебели»	Интернет-магазин + 9 филиалов в г. Краснодаре. Филиалы в республике Адыгея, г. Тихорецке, г. Адлере, ст. Кушевской, г. Темрюк, г. Геленджик, г. Новороссийск, г. Абинск, г. Славянск-на-Кубани и др. населенных пунктах Краснодарского края

Таблица 3

Предлагаемая сеть мебельных салонов-магазинов ООО «Мебельная станция» в Краснодарском крае

Местоположение	Количество салонов-магазинов	Местоположение	Количество салонов-магазинов
г. Краснодар	5	Черноморское побережье	
г. Тимашевск	1	г. Анапа	2
г. Майкоп	1	г. Геленджик	2
г. Славянск-на-Кубани	1	г. Сочи	10
г. Армавир	1	г. Новороссийск	2
ИТОГО 25 салонов-магазинов			

В первый месяц работы предполагаются затраты на оплату труда при заработной плате 30 тыс. руб/мес. – 60 тыс. руб. В дальнейшем для заинтересованности работников предлагается следующая оплата их труда: при плановых объемах продаж в размере 1 млн руб. – 60 тыс. руб/месяц; при выполнении плана на 80% – 40 тыс. руб/месяц; при объемах продаж менее 80% плана – 20 тыс. руб/месяц (чистый оклад); при перевыполнении плана и реализации продукции на сумму более 1 млн руб. – 70 тыс. руб/месяц. Помимо заработной платы, предприятие должно производить отчисления за каждого работника на пенсионное, медицинское, социальное страхование, а также страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний. Суммарные отчисления предприятия составляют 30,2%.

В сфере продаж мебельной продукции предварительно точно нельзя определить объем реализации в течение каждого месяца. Поэтому нами применен *метод сценари-*

ев, который позволяет разработать несколько альтернативных стратегий поведения фирмы и проанализировать ее возможное производственно-финансовое состояние в будущем. Так как будущее неопределенно, принято разрабатывать два сценария для каждого решения. «Нижний» сценарий описывает наихудшее развитие событий. «Верхний» сценарий описывает наилучшее развитие событий. Будущее, очевидно, реализуется между этими двумя сценариями.

Произведен расчет затрат на содержание продавцов-консультантов в сети мебельных салонов-магазинов по двум сценариям: «верхнему» и «нижнему» (табл. 4).

В связи с созданием сети магазинов увеличатся объемы продаж мебели, поэтому, помимо продавцов-консультантов в сети магазинов, необходимо увеличить численность кладовщиков на региональном складе в г. Краснодаре до 3–5 чел. Принято увеличение штата – 4 чел. с заработной платой 20 тыс. руб/мес.

Таблица 4

Затраты на содержание продавцов-консультантов в сети мебельных салонов-магазинов и кладовщиков на региональном складе в г. Краснодаре, тыс. руб./мес.

Должности	Объем продаж	Оклад	Отчисления в фонды 30,2%	Затраты с учетом отчислений на 1 штат. ед.	Число штатных единиц	Затраты с учетом штат. ед.
Первый сценарий («верхний, оптимистический»)						
Продавец-консультант	1000	60	18,12	78,12	50	3906
Второй сценарий («нижний, пессимистический»)						
Продавец-консультант	менее 800	20	6,04	26,04	50	1302
Кладовщик		20	6,04	26,04	4	104
Итого затрат по первому сценарию						4010
Итого затрат по второму сценарию						1406

Таблица 5

Эффективность создания сети мебельных салонов-магазинов
ООО «Мебельная станция»

Показатели	Расчетные значения	
	Первый сценарий («верхний, оптимистический»)	Второй сценарий («нижний, пессимистический»)
Общее число салонов-магазинов, ед.	25	25
Число продавцов-консультантов в одном салоне-магазине	2	2
Число продавцов-консультантов в сети магазинов	50	50
Первоначальные затраты на открытие одного салона-магазина, тыс. руб.	208	208
В том числе:		
– доставка образцов мебели, древесины, тканей, приобретение компьютера, принтера, оргтехники;	100	100
– оплата труда двух продавцов-консультантов в первый месяц работы с учетом социальных отчислений	78	78
– изготовление вывески	30	30
Первоначальные затраты на открытие сети магазинов, тыс. руб.	5200	5200
Затраты на рекламу, тыс. руб.	40	40
Всего первоначальных затрат на создание сети салонов-магазинов мебели, тыс. руб.	5240	5240
Выручка от реализации одного салона-магазина, тыс. руб./мес.	2000	1000
Выручка от реализации в сети магазинах, тыс. руб./мес.	50000	25000
Текущие затраты на содержание одного магазина, тыс. руб./мес.	183,24	79,08
В том числе:		
– аренда помещения	25	25
– заработная плата двух работников с соц. отчислениями	156,24	52,08
– расходные материалы	2	2
Суммарные текущие затраты на содержание сети магазинов, тыс. руб./мес.	4581	1977
Заработная плата четырех кладовщиков на региональном складе в г. Краснодаре, тыс. руб./мес.	104	104
Итого текущих затрат, тыс. руб./мес.	4685	2081
Дополнительный чистый доход, тыс. руб./мес.	45315	22919

Товары «Мебельной станции» доставляют покупателям транспортные компании. Срок исполнения заказа – 2–3 недели, но не больше месяца. Доставка по Краснодарскому краю – 25 руб. за 1 км от границы города + 600 руб. Доставка по Краснодару – 600 руб. до дома, водитель подает заказ из кузова; 800 руб. в отдаленные районы без подъема. Подъем – 40 руб/этаж за одну коробку при отсутствии или при неработающем лифте.

Возможная выручка от продажи мебели в сети магазинов также рассчитана по двум сценариям: Первый сценарий «верхний»: каждый продавец-консультант выполняет план на 100%, и выручка составляет 1 млн руб. Тогда выручка 50 продавцов составит 50 млн руб. = 50000 тыс. руб. Второй сценарий «нижний»: каждый продавец-консультант выполняет план менее чем на 80%. Предполагаем выручку в размере 500 тыс. руб. Тогда выручка 50 продавцов составит 25000 тыс. руб.

Все расчеты по созданию сети мебельных салонов-магазинов сведены в табл. 5.

Стоит отметить, что до открытия салонов-магазинов был куплен товар, который в данных расчетах не фигурирует.

Заключение

В работе проведено организационно-экономическое обоснование продвижения бизнеса, заключающегося в торговле ме-

бельной продукцией, в условиях современных тенденций развития мебельного рынка; рассчитан дополнительный чистый доход, который получит фирма, за счет увеличения объема продаж мебели благодаря расширению географии своего присутствия. Благодаря созданию сети салонов-магазинов, представляющих продукцию, реализуемую ООО «Мебельная станция», удастся достичь широкой представленности продукции фирмы в крупных городах Краснодарского края, в том числе на Черноморском побережье, где постоянно растет спрос на мебельную продукцию благодаря высоким темпам строительства жилья.

Список литературы

1. Хитров С. Рынок мебели. [Электронный ресурс]. URL: <https://hooglink.com/rynok-mebeli/#site-header> (дата обращения: 22.01.2022).
2. Петренко С. Маркетплейс как способ продавать мебель в локдаун и не только // Мебельный бизнес. 2021. № 6–7 (201–202). С. 21–22.
3. Официальный сайт ООО «Мебельная станция». [Электронный ресурс]. URL: (дата обращения: 25.01.2022).
4. Как открыть мебельный магазин с нуля. [Электронный ресурс]. URL: <https://grizli.club/biznes-idei/torgovlya/kak-otkryt-magazin-mebeli-s-nulya-i-sozdat-sayt-posh-agovaya-instruktsiya> (дата обращения: 10.01.2022).
5. Болдырева Т.В. Персонал как основной источник конкурентного преимущества компании // Наука и общество. 2017. № 2 (28). С. 4–10.
6. Обучение менеджера по продажам в мебельном магазине. [Электронный ресурс]. URL: (дата обращения: 10.01.2022).