

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

**УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «АВТОР»)**

Студентки 5 курса 571 группы
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета
Калинчевой Екатерины Владимировны

Научный руководитель

К.Э.Н., ДОЦЕНТ

подпись, дата

Л. Н. Леванова

Зав. кафедрой

К.Э.Н., ДОЦЕНТ

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2021

Введение.

Актуальность данной темы обусловлена важными аспектами существования любой организации в условиях рынка: повышение конкурентоспособности позволяет предприятию сохранять позиции на рынке и завоевывать новые. Жизнедеятельность любого предприятия, имеющего слабую конкурентоспособность, находится под угрозой, оно будет уступать долю рынка своим оппонентам, что скажется на получении прибыли и клиентуре и в итоге может привести к необратимым последствиям, при которых существование организации окажется под угрозой.

Конкуренция – одна из основных черт рыночной экономики, движущая сила эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной среде. Именно конкуренция создает условия для самореализации личности и обеспечивает творческую свободу в экономической сфере, побуждая создавать новые более конкурентоспособные товары и услуги. На сегодняшний день многие страны создают национальные органы по вопросам конкуренции, а также принимают законы о конкуренции, что показывает признание важности конкуренции для эффективного функционирования рыночного хозяйства. Победа в конкурентной борьбе – основная и конечная цель любой фирмы. Её достижение напрямую зависит от уровня конкурентоспособности компании, а именно, от того, насколько она хуже или лучше в сравнении с конкурентами – аналогичными компаниями. Для поддержания уровня сбыта и сохранения финансовой устойчивости компаниям необходимо вносить соответствующие изменения в политику управления конкурентоспособностью. Особую ценность представляет анализ сложившихся подходов и методов в определении и оценке конкурентоспособности предприятия. Детальная проработка этих вопросов будет способствовать определению и верной расстановке приоритетов в процессе повышения конкурентоспособности предприятия в стремительно меняющейся сфере конкурентных отношений.

В связи с этим, тема работы особенно актуальна, так как в современных условиях наблюдается серьезный рост конкуренции и значительное снижение продаж во всех отраслях.

Конкурентоспособность рассматривается как ключевой критерий для оценки успеха стран, регионов, отраслей и компаний.

Всемирный экономический форум определяет конкурентоспособность как набор институтов и факторов, определяющих уровень производительности. Более того, конкурентоспособность может быть определена как приобретение большей доли рынка, повышение рентабельности и долгосрочной стабильности, ведь рост этих показателей, улучшает благосостояние организации. В перспективе, компании и отрасли должны быть конкурентоспособными на внутреннем и международном рынках, чтобы выжить.

Что касается современной конкурентной среды, если компании хотят быть успешными на арене конкуренции, они должны обладать конкурентным преимуществом, что означает создание и поддержание превосходной производительности, предоставление услуг на более выгодных условиях, производить продукции с востребованным качеством, при этом, не повышая цены на нее. Другими словами: наличие у предприятия уникальных характеристик, отличающих его от аналогов на рынке конкуренции.

Особое значение в исследовании маркетинговых аспектов повышения конкурентоспособности предприятий имеют научные разработки, теоретические и практические выводы Г.Л. Багиева, Е.П. Голубкова, Т.П. Данько, П. Дойля, Ф. Котлера, И.В. Котляревской, В.А. Лазарева, Ж.-Ж. Ламбена, Н.А. Нагапетьянца, О.К. Ойнер, И.И. Пичурина, Е.В. Попова, О.А. Третьяк, Дж. О'Шонесси, А.А. Яковлева и др.

Объектом исследования является система управления конкурентоспособностью ООО «Автор».

Предметом исследования являются направления повышения эффективности системы управления конкурентоспособности ООО «Автор».

Цель выполнения данной работы: анализ управления конкурентоспособностью организации и разработка рекомендаций по совершенствованию управления конкурентоспособностью на примере организации ООО «Автор».

Задачи исследования:

1. Изучить теоретическое исследование управления конкурентоспособностью организации;
2. Провести анализ управления конкурентоспособностью ООО «Автор»;
3. Рассмотреть направления совершенствования управления конкурентоспособностью в ООО «Автор».

Для написания работы были использованы различные источники информации. Часть курсовой работы основывается на учебных пособиях и научных статьях отечественных и российских авторов.

Основное содержание работы.

Организация общество с ограниченной ответственностью "Автор" зарегистрировано 4 апреля 2002 года по адресу 410056, г. Саратов, ул. Советская, д 90/96, офис 5. Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью ООО «Автор» составляет 20.000 рублей.

Целью деятельности общества является извлечение прибыли.

Организация оказывает такие услуги, как: полиграфическая деятельность и является студией 3D –печати.

Главным документом, регулирующим организацию и порядок деятельности организации ООО «Автор» является Устав.

Главным фактором эффективного производственного процесса является оснащенность предприятия трудовыми ресурсами и их эффективное использование

Основные производственные показатели ООО «Автор» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные производственные показатели ООО «Автор»

Наименование показателя	Отчет		
	2017	2018	2019
1	2	3	4
Объем промышленного производства, тыс. руб.	20	25	30
Темпы роста объемов промышленного производства, в % к предыдущему году	-	125	150
Общее количество технологического оборудования, ед., в том числе:	2	2	2
- в основном производстве, ед.	2	2	2
Доля импортного оборудования в общем количестве технологического оборудования, %	0	0	0
Количество оборудования с возрастом от 5 до 10 лет, ед.	-	-	-
Количество оборудования с возрастом до 5 лет, ед.	2	2	2
Средний возраст технологического оборудования, лет	1	2	3
Физический (фактический) износ оборудования, %	57	57	57
Количество разработанных и внедренных промышленных технологий для обеспечения производства конкурентоспособной продукции	-	-	-
Средний уровень загрузки производственных мощностей организации, %	58,7	27,3	26,3

Таблица 2- Структура выручки ООО «Автор»

Наименование статьи	Абсолютное значение, руб.			Темп роста к пред. году, %		Доля показателя в структуре выручки, %		
	2017	2018	2019	2017/2018	2018/2019	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Аренда	11 000	11 000	11 000	0	0	9,5	5,56	1,81
Услуги	102 850	184 505	592 950	179,40	321,37	88,77	93,41	97,86
ТМЦ	3 000	3 000	3 000	0	0	2,58	3,03	0,33
ИТОГО:	115 850	197 505	605 905			100	100	100

Таблица 3 - Состав работающих сотрудников предприятия ООО

«Автор».

Категории персонала	Численность	%
Персонал, всего в том числе:	10	100
Руководители	1	10
Специалисты	7	70
Рабочие	2	20

Таблица – 4 Распределение работников ООО «Автор».

Группы работников по стажу, лет	Всего (чел /%)	Руководители		Специалисты		Рабочие	
		Кол-во	% по группе	Кол-во	% по группе	Кол-во	% по группе
до 5	7/70	0	0	5	71	2	29
от 5 до 10	2/20	2	100	0	0	0	0
от 10 до 15	1/10	1	100	0	0	0	0
Итого	10/100	3	30	5	50	2	20

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества.

Проведенный анализ позволил выделить ряд стратегий развития конкурентоспособности предприятия. Необходимо выбрать те из них, которые более всего приблизят предприятие к выполнению целей, которые перед ним стоят. Выбор стратегии проводится при помощи матрицы выбора оптимальной стратегии.

ООО «Автор» так же, как и другие организации заявляет о себе посредством рекламы с целью привлечению потенциального покупателя. Но в штате предприятия нет квалифицированного специалиста, который грамотно может проанализировать рынок, разработать стратегию проведения рекламных мероприятий, проанализировать эффективность рекламы и т.д. Поэтому рекламной деятельностью на фирме занимаются директор и начальник отдела продаж предприятия, данные сотрудники не имеют достаточную профессиональную подготовленность, поэтому рекламные компании, проводимые фирмой, малоэффективны.

Внедрение должности маркетолога повлечет за собой ряд изменений в деятельности предприятия, как структурных, так и финансовых.

Для начала рассмотрим структуру предприятия и место маркетолога в нем. Т.к. маркетолог должен обеспечить продвижение фирмы на рынке, то подчиняется, будет непосредственно начальнику отдела продаж для того, чтобы начальство могло следить за достижениями результатов и вносить свои корректировки в маркетинговую деятельность предприятия

Введение маркетолога в штат потребует дополнительных ежемесячных расходов. Оклад маркетолога составит 15 тысяч рублей в месяц. Что значительно скажется на бюджете предприятия, но экономическая выгода будет намного больше.

Ввод в штат маркетолога позволит разгрузить директора и начальник отдела продаж предприятия, в результате чего они освободятся от лишней работы и более качественно могут выполнять свои прямые обязанности, не отвлекаясь на дополнительные задания. А маркетолог соберет все сведения о проводимых рекламных акциях оценит их эффективность и на основе нужд и требований компании разработает свою более эффективную маркетинговую политику.

Далее разработаем новую маркетинговую политику предприятия.

Сначала определим цели и задачи предприятия. Под целью понимается желаемое будущее состояние реальности. При определении цели необходимо обращать внимание на точную формулировку по содержанию, объему и времени. Кроме того, цели необходимо рассматривать не изолированно, а всегда во взаимосвязи. Выделяют четыре ключевых пространства, в рамках которых следует определить маркетинговые цели (таблица 5).

Таблица 5 – Маркетинговые цели организации

Области маркетингового целеполагания	Подцели, показатели
Рыночные цели	Доля рынка, роль и значимость услуги, новые рынки
Экономические цели	Прибыль
Социальные цели	Социальная ответственность, общественное признание, имидж
Инновационные цели	Расширение существующего круга услуг за счет инноваций в технологии

Увеличение рыночной доли до 20%. Разделить рынок с конкурентом компании «Автор» в равных долях. Это возможно, если будут выполнены следующие задачи:

1. Довести объем сбыта до необходимого количества.
2. Обеспечить привлечение новых клиентов, за счет активной рекламы, системы скидок, и так далее.
3. Ориентировать клиентов на повторное приобретение услуги, для этого можно использовать льготные условия при повторной покупке и, например, рассрочку платежа.

Усиление роли и значимости услуги. Этому способствует активная реклама, пропаганда предоставляемых услуг. Реклама, как известно двигатель прогресса, именно она выступает коммуникативным мостом между производителями и потребителями. В рекламных лозунгах необходимо особо подчеркнуть, что технологии будущего уже доступны, и приобщаться к нему легко и доступно с фирмой «Автор»

Необходимо проводить маркетинговые исследования с целью получения информации, касающейся необходимости и нужности предоставляемой услуги. Мониторинг клиентской базы позволит узнать, удовлетворен ли клиент предоставленной услугой, устраивают ли его внедренная аппаратура, удобно ли ее использовать, есть ли какие-то отрицательные моменты в предоставлении услуги. Так же мониторинг клиентской базы поможет составить истинный портрет клиента, с помощью которого будет гораздо легче проводить маркетинговые мероприятия.

Обеспечение стабильной прибыли в размере 2 млн. руб. Для того, чтобы добиться стабильной прибыли в размере 2 млн. руб. необходимо:

1. Повысить объем продаж до 100-110 проектов в год. Это возможно, если будет расти спрос на предлагаемую услугу, и уровень доходов предприятий станет приемлемым.
2. Повысить конкурентоспособность. С помощью усовершенствования этих параметров можно повысить

конкурентоспособность фирмы (например, параметр цена – установить цену ниже, чем у конкурентов, качество внедряемого оборудования – устанавливать исключительно качественное оборудование и так далее).

3. Обеспечить спрос. Обеспечить спрос можно, воспользовавшись услугами рекламного агентства города. Так же возможен вариант снижения цены, что может так же вызвать увеличение спроса.

4. Уменьшить себестоимость. Уменьшение себестоимости является важным вопросом и возможно, даже необходимостью, для дальнейшего успешного функционирования фирмы. Для того что бы уменьшить себестоимость услуги необходимо принять следующие меры: найти поставщика, который предлагал бы оптимальное соотношение цены и качества для ресурсов; так же необходимо приобрести свой транспорт для доставки работников и продукции к заказчику, чтобы не переплачивать за транспортировку.

Расширение круга предлагаемых услуг за счет инноваций в технологии.

Расширение круга предлагаемых услуг – это необходимый фактор для благополучного функционирования фирмы, ее совершенствования.

Для того, чтобы расширить круг, предлагаемых услуг за счет инноваций в технологии необходимо выполнить следующие задачи:

1. Постоянный мониторинг инноваций в области технологий. Развитие и совершенствование, используемых в производстве услуги технологий, происходит довольно динамично. Поэтому необходимо отслеживать последние изменения, чтобы не отставать от прогресса. Но следует учесть, еще и то, что не все инновационные технологии могут прижиться на рынке Саратовской области. Повышение уровня жизни и заработной платы жителей города, происходит не такими стремительными темпами, как развитие технологий. Поэтому необходимо трезво оценивать возможности принятия рынком инноваций.

2. Повышение уровня квалификации персонала. Фирма предполагает постоянное совершенствование используемых технологий, соответственно,

кадры предприятия должны разбираться в них. Для этого предполагается повышать уровень квалификации персонала 1 раз в год. Что поможет осуществлять услугу, более качественно.

Заключение.

Мероприятия по улучшению конкурентоспособности предприятия с помощью рекламы.

Производственные товары, такие как полиграфическая продукция 3D изделия, рекламировать в общем виде, как рекламируются широкие бренды (к примеру, Кола), если и возможно, то явно нецелесообразно и дорого.

Реклама полиграфической продукции по телевидению точно найдет отклик, но удельный вес расходов на рекламу в единице продукции будет больше цены самой продукции за которую можно ее продать. Эти зрители будут оплачены рекламодателем (в данном случае производителем продукции), но гарантированно не купят ничего относящегося к полиграфии.

Реклама в печатных неспециализированных СМИ принесет тот же эффект. Маловероятно, что читатель газеты, читая в автобусе по дороге с работы новости и одновременно смотря на рекламу полиграфического производства, имеет четкую необходимость в покупке трактора.

Итого, ни зритель телеканала, ни читатель федеральной газеты, в основной своей массе, не может являться целевой аудиторией для организации рекламной кампании по продаже полиграфической продукции в больших масштабах.

Четыре вида работающей рекламы:

Воспользоваться контекстной рекламой в интернете.

Контекстная реклама — это легкий способ предложить свои товары и услуги тем, кто их ищет в интернете.

Объявление располагается только на тех страницах, на которых идет речь о той продукции, которую нужно рекламировать. В другой версии контекстной рекламы (Контекстно-поисковая реклама) объявление

показывается только тем пользователям, которые ввели в строке поиска те слова, которые необходимы.

Десятки тысяч компаний уже используют контекстные объявления Яндекс.Директа и Бегуна для увеличения своих продаж.

Объявление будет показано именно тем пользователям, которые ищут то, что предлагает компания.

Объявление увидят посетители только из нужных предприятию регионов. Поисковая система показывает ваше объявление в результатах поиска.

2. Воспользоваться медийной рекламой на специализированных Интернет-порталах.

Специализированный Интернет-портал — это общедоступный сайт, посвященный определенной тематике, который имеет большую посещаемость. Посещаемость обусловлена оперативно обновляемой информацией самими посетителями, возможностью любому пользователю разместить и просмотреть информацию, новости, объявления, обсудить что-либо и т.п. В данном случае необходимо найти портал, который посвящен полиграфии и 3D печати. Обычно, современные Интернет-порталы размещают рекламу с оплатой за конечный результат — по кликам или по показам.

Создать баннер, который содержит информацию о компании, логотип, фото товара и текст.

Пользователь (к примеру, начальник отдела закупок заинтересованной фирмы), просматривая какую-нибудь информацию на Интернет-портале 3D печати, обращает внимание на Баннер и нажимает на него мышкой. Система рекламы портала перенаправляет пользователя на сайт. Таким образом, пользователь портала обращается в фирму по поводу покупки товаров 3D производства или полиграфии.

3. Воспользоваться традиционной рекламой в специализированных печатных СМИ.

Специализированное печатное СМИ — это журнал или газета, посвященная определенной тематике. В нашем случае — 3D печати или полиграфии. Размещая статью или рекламный блок, предприятие обращается к подписчикам журнала посвященного 3D печати или полиграфии.

Печатное издание печатает информацию.

Читатель (к примеру, менеджер отдела закупок заинтересованной компании) читает данный специализированный журнал, видит предложение на тему 3D печати или полиграфии и обращается в компанию.

4. Принять участие в специализированной выставке.

Специализированные выставки один из самых эффектных способов заявить о своей компании, хотя и самый дорогой. Принимая участие в выставке 3D печати или полиграфии и, на результат огромное влияние оказывает раздаточный материал, само место в павильоне и персонал работающий на стенде. Только совокупность этих условий может дать полезный результат. Даже на прекрасном месте (напротив входа) и с качественным раздаточным материалом непрофессиональный сотрудник может загубить всё дело. Рекомендация — нанимать старательных промоутеров, обращать обязательно внимание на их внешность, предоставить промоутерам фирменную одежду и аксессуары + самое важное — руководить стендом должен сотрудник предприятия напрямую заинтересованный в увеличении продаж и имеющий право давать жесткие указания всем коллегам на стенде.

Оплатить участие в выставке. Обычно это: регистрационный взнос + оплата за метры оборудованной или нет площади на улице или в павильоне. Стоимость сильно различается — самая дорогая оборудованная площадь в павильоне и самой дешевой является просто площадь на улице. На выбор места и занимаемой площади влияет возможность разместить в павильоне 3D технику и товары, а также печатную продукцию и финансовые возможности компании. Обычно траты на выставку складываются из: оплаты регистрационного взноса выставки + оплаты арендуемой на выставке

площади + командировочных штатным сотрудникам + транспортировки техники и сотрудников с выставки и на выставку + оплаты услуг промоутеров, стендистов (ок), моделей + оплаты изготовления промоматериалов + застройки стенда + допрасходы вроде радиообъявлений, организации конкурсов и т.п.

Участие в выставке имеет ярко выраженный региональный эффект — очень небольшое количество заинтересованных посетителей.

Основные минусы РА (время на дополнительные согласования и непонимание специфики) можно миновать, обратившись заранее в рекламное агентство, которое уже работает с компаниями в области 3D печати или в специализированную фирму по продвижению компаний, связанных со 3D печати или с печатью в принципе. Подобные небольшие организации зачастую имеют колоссальный опыт в своей рекламной нише и заранее обладают предварительными договоренностями со специфическими источниками рекламных площадей в сфере 3D печати.

Мероприятия по улучшению конкурентоспособности предприятия с помощью внедрения маркетолога в штат.

Наиболее значимое, на мой взгляд, мероприятие, которое позволит повысить конкурентоспособность предприятия ООО «Автор» является введение должности маркетолога в штат предприятия.

Предприятие ООО «Автор» заявляет о себе, используя рекламные средства с целью привлечения клиентов, которые еще не пользуются его услугами, но могут потенциально ими воспользоваться. Но в штате предприятия нет квалифицированного специалиста, который грамотно может проанализировать рынок, разработать стратегию проведения рекламных мероприятий, проанализировать эффективность рекламы и т.д. Поэтому рекламной деятельностью на предприятии занимается директор предприятия, который не профессионален в этой области, с чем связан тот факт, что проводимые предприятием рекламные кампании не имеют должного эффекта.

Ввод должности маркетолога на предприятии позволит внести ряд изменений в деятельности предприятия. Это позволит разгрузить директора предприятия для того чтобы он мог выполнять свои прямые обязанности

Функция маркетолога:

1. Разрабатывает маркетинговую стратегию и политику предприятия;
2. Проводит оценку эффективности маркетинговых мероприятий;
3. Изучает особенности продвигаемых услуг, анализирует требования потребителей к услугам на основе результатов маркетинговых исследований.
4. Проводит ассортиментный анализ;
5. Осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения услуг;
6. Прогнозирует продажи, планирует объёмы оказанных услуг, объем издержек;
7. Выявляет неудовлетворительные параметры услуги, требования потребителей;
8. Отслеживает ценовую политику и спрос на услуги конкурентов, определяет позиции услуг относительно аналогичных или схожих услуг конкурентов;
9. Оценивает конкурентоспособность услуг и предприятия, разрабатывает мероприятия по повышению конкурентоспособности услуг и предприятия;
10. Поиск новых поставщиков материальных ресурсов с целью минимизации материальных затрат предприятия.

Мониторинг клиентской базы позволит узнать, удовлетворен ли клиент предоставленной услугой, устраивают ли его внедренная аппаратура, удобно ли ее использовать, есть ли какие-то отрицательные моменты в предоставлении услуги. Так же мониторинг клиентской базы поможет составить истинный портрет клиента, с помощью которого будет гораздо легче проводить маркетинговые мероприятия.

Схема взаимодействия маркетолога с другими должностями представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема взаимодействия маркетолога с другими должностями.

Так как на предприятии работает небольшое количество сотрудников, маркетолог будет общаться напрямую со всеми сотрудниками.

Предъявляемые требования к кандидату на должность маркетолога ограничиваются его квалификацией, знаниями, навыками, а также способностью к обучению и желанием работать в данной должности. Ограничений по половому, возрастному и т.п. критериям нет. Кандидат на вакансию маркетолога должен иметь диплом о высшем экономическом, техническом или математическом образовании. Наличие образования по специальности «Маркетинг» не обязательное, но желательное условие. Маркетолог-аналитик должен хорошо владеть навыками работы в Word, Excel, Access, SPSS или Statistic, также приветствуется знание “1С”, MS Project. Основы работа в Corel Draw или Photoshop.

Для привлечения кандидатов необходимо разместить на сайтах по поиску работы, например: HeadHunter, Авито, Юла.

Подбор кандидата на должность будет осуществляться по средством изучения резюме и устного опроса, который будет проводиться директором и бухгалтером. Цель опроса – изучения опыта кандидата, его навыков и успехов на предыдущем месте работы.

Для оценки эффективности разработанных мероприятий необходимо, в первую очередь, составить бюджет маркетинга. В данном разделе приводятся размеры затрат на маркетинг на планируемый период (год). До настоящего времени не разработана унифицированная методика составления бюджета; каждая фирма использует свой подход к определению статей бюджета на маркетинг и составление форм отражения в них необходимой информации.

Наиболее предпочтительным для данного исследования является метод на основе целей и задач, основывающийся на калькулировании затрат, которые могут иметь место при проведении маркетинговых мероприятий на фирме для достижения поставленных целей.

С учетом вышеперечисленных рекламных мероприятий составим бюджет маркетинга таблицы 6-7).

Итак, после оценки бюджета рекламной кампании маркетолог должен определить: сколько средств должно быть выделено для формирования рекламного бюджета компании, так же надо учесть, что бы выделяемые средства более или менее были свободными и никоим образом не повлияли на деятельность предприятия.

Таблица 6 – Бюджет рекламной кампании на 2021 г.

Статьи	Уровень затрат руб.
1. Разовые инвестиции	-
1.1. Компьютер и оргтехника	-
2. Периодические расходы	
2.1. Канцелярские принадлежности	10000
2.2. Затраты на рекламу	
- затраты на рекламу в периодических изданиях города	40250
- затраты на радиорекламу	120000
- затраты на спонсорство	100000
- затраты на создание сайта в интернете	100000
ИТОГО	370250

В результате проделанных расчетов, можно сделать вывод: для того что бы провести рекламную компанию предприятию понадобится 420250 рублей.

Таблица 7 – Сводный бюджет маркетинга на 2021 г. ООО «Автор»

Направления	Расходы, руб.	Структура, %
1. Исследование рынка	50000	11,9%
2. Реклама и другие средства информационного воздействия.	370250	88,1%
Всего расходов	420250	100,0

Также нам необходимо учесть затраты на ввод и содержание новой должности маркетолога (таблица 16).

В результате, мы получаем общую сумму затрат на внедрение предлагаемых мероприятий: $420250 + 429000 = 849250$ руб.

Рассчитаем эффективность рекламной компании с учетом целей и задач, поставленных перед маркетологом.

Таблица 8 – Затраты на ввод должности маркетолога

Статья затрат	Сумма затрат
Заработная плата, год	300 000 руб.
Оплата страховых взносов, год	90 000 руб.
Ноутбук	30 000 руб.
Компьютерный стол и стул	8 000 руб.
Канцелярские товары	1 000 руб.
ИТОГО	429 000 руб.

Отечественный и международный опыт проведения подобных маркетинговых компаний позволяет спрогнозировать рост выручки от предоставляемых услуг на 25%. Полученные данные по расчету эффективности разработанной маркетинговой стратегии представим в таблице 9.

Таблица 9 – Расчет эффективности разработанной маркетинговой стратегии

Прогнозируемый прирост объема продаж (+25%)	10088,25 тыс. руб.
Прогнозируемый прирост объема прибыли (25%)	1722,06 тыс. руб.
Эффективность маркетинговой стратегии	86%

Из представленной таблицы видно, что, при условии внедрения разработанной маркетинговой стратегии, прибыль предприятия до

налогообложения увеличится на 1722,06 тыс. руб. При этом эффективность предложенных мероприятий составит 86%, что свидетельствует о высокой экономической эффективности и целесообразности внедрения стратегии маркетинга и должности маркетолога в ООО «Автор».