

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Логистика и управление цепями поставок

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка стратегии обслуживания потребителей

Обучающийся

Е.А. Ан

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент. Т.А. Яковлева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Работу выполнил студент: Ан Елизавета Артуровна.

Тема работы «Разработка стратегии обслуживания потребителей».

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент Татьяна Александровна Яковлева.

Цель исследования – разработка стратегии обслуживания потребителей на примере ООО «VASHA REKLAMA».

Объект исследования – рекламное агентство ООО «VASHA REKLAMA».

Предмет исследования – организационно-экономические отношения по поводу разработки стратегии обслуживания потребителей.

Практическая значимость работы заключается в разработке стратегии обслуживания потребителей для ООО «VASHA REKLAMA».

Задачи бакалаврской работы:

- изучить теоретические основы разработки стратегии обслуживания потребителей;
- провести анализ деятельности предприятия ООО «VASHA REKLAMA» и его организационно-экономической характеристики;
- разработать мероприятия по улучшению качества обслуживания для предприятия ООО «VASHA REKLAMA».

Особое внимание в теоретической части работы уделяется различным подходам к построению стратегии клиентов и ее влияние на лояльность потребителей. Практическая часть работы включает в себя анализ организационной структуры компании и ее качества предоставляемых услуг.

В заключении работы проделаны конкретные мероприятия по улучшению стратегии обслуживания. Эти рекомендации позволят повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы разработки стратегии обслуживания 6	6
потребителей.....	6
1.1 Понятие, сущность обслуживания клиентов.....	6
1.2 Особенности разработки стратегии обслуживания клиентов	12
2 Анализ стратегии обслуживания потребителей на предприятии ООО «VASHA REKLAMA»	16
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «VASHA REKLAMA»	16
2.2 Анализ качества обслуживания клиентов	22
3 Разработка мероприятий по совершенствованию стратегии обслуживания потребителей.....	34
3.1 Мероприятия по совершенствованию стратегии обслуживания ООО «VASHA REKLAMA»	34
3.2 Оценка влияния внедренных мероприятий по качеству обслуживания.....	39
Заключение	43
Список используемой литературы и используемых источников.....	45
Приложение А Опрос удовлетворенности клиентов.....	48

Введение

Стратегическое планирование обслуживания потребителей служит фундаментальным элементом результативной работы организаций в современных рыночных условиях. Рекламное агентство «VASHA REKLAMA» специализируется на комплексных решениях в сфере создания, размещения рекламных материалов и оказания полиграфических услуг. Миссия организации заключается в формировании долгосрочных партнерских отношений через максимальное удовлетворение запросов заказчиков. Индивидуальный подход к каждому клиенту позволяет компании создавать условия для повторных обращений. Реализация клиентоориентированной политики способствует росту приверженности потребителей к бренду организации.

Целью бакалаврской работы является разработка стратегии обслуживания потребителей на примере ООО «VASHA REKLAMA».

Для достижения данной цели необходимо решить такие задачи как:

- изучить теоретические основы разработки стратегии обслуживания потребителей;
- провести анализ деятельности предприятия ООО «VASHA REKLAMA» и его организационно-экономической характеристики;
- разработать мероприятия по улучшению качества обслуживания для предприятия ООО «VASHA REKLAMA».

Объектом исследования является рекламное агентство ООО «VASHA REKLAMA».

Рекламное агентство осуществляет комплексное продвижение брендов через создание маркетинговых стратегий, разработку рекламных материалов и внедрение digital-решений. Профессиональный подход к реализации проектов позволяет клиентам агентства укреплять позиции и наращивать конкурентные преимущества в рыночном пространстве.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения по поводу разработки стратегии обслуживания потребителей.

Степень разработанности темы исследования определяются трудами отечественных и зарубежных специалистов, таких как П. Друклер, Д. Коллинз, Арабелен, М. Килимбарда, П.А. Дроздов, Т.М. Груццота, К. Кабдыгалиев, С. В. Козменкова, Д.С. Карлай, Е.С. Джонсон, Г. Арабала, Дэвид Е. Дэвини.

В практической работе были использованы следующие методы – анализ, синтез, индукция, дедукция, наблюдение, сравнение.

Особое внимание в теоретической части работы уделяется различным подходам к построению стратегии клиентов и ее влияние на лояльность потребителей [1]. В работе особое внимание уделялось стратегии обслуживания, проблемы в сферах обслуживания и их решение.

Практическая значимость работы заключается в разработке стратегии обслуживания потребителей для ООО «VASHA REKLAMA». Полученные результаты исследования можно использовать в других предприятиях.

Практическая работа включает введение, три главы, заключение, список используемой литературы, приложение.

1 Теоретические основы разработки стратегии обслуживания потребителей

1.1 Понятие, сущность обслуживания клиентов

Качественное обслуживание клиентов направлено на достижение баланса между высоким уровнем поддержки и оптимизацией расходов компании.

Что такое сервис обслуживания?

Многообразие подходов к определению сервисного обслуживания создает определенные сложности при формировании единой терминологической базы. Научная литература предлагает различные трактовки данного понятия, отражающие многогранность и комплексный характер сервисной деятельности.

Клиентский сервис представляет собой комплексную систему взаимодействия между организацией и потребителями, направленную на максимальное повышение уровня удовлетворенности клиентов при использовании продуктов или услуг компании. Процесс обслуживания включает различные формы поддержки и сопровождения, обеспечивающие непрерывную коммуникацию между компанией и её аудиторией [6].

Услуга – это действие, которое приносит помощь другому лицу.

Процесс оказания специализированных услуг, направленный на эффективное удовлетворение разнообразных запросов потребителей, представляет собой комплексную систему сервисного обслуживания.

Участники товаропотока, обращающиеся за сервисным обслуживанием, формируют клиентскую базу компании.

Покупатели приобретают продукцию и обращаются за услугами для удовлетворения собственных потребностей, становясь основными участниками рыночных отношений [3].

Взаимодействие персонала с потребителями формирует основу прочных партнерских взаимоотношений, существенно воздействуя на результативность коммуникации между всеми субъектами сервисного процесса. Профессиональный подход к организации обслуживания позволяет компаниям достигать максимальной удовлетворенности клиентов и способствует повышению их лояльности.

«Современные механизмы обслуживания создают прочный фундамент для эффективной коммуникации между разнообразными участниками рабочего процесса» [8, с. 11].

Качественный клиентский сервис создает дополнительную выгоду для каждого участника сферы обслуживания. Достижение поставленных задач сервисного планирования предполагает разработку детального алгоритма конкретных мероприятий.

Исследования американских специалистов в области сервисного менеджмента показали фундаментальную роль клиентоориентированного подхода в современном бизнесе. Зависимость компаний от потребителей стала определяющим фактором развития рынка услуг, формируя новую парадигму взаимоотношений. Результативность коммерческой деятельности определяется совокупностью потребительского опыта, включающего качество товаров, уровень сервиса и степень удовлетворенности клиентов. Профессиональное обслуживание выступает ключевым элементом формирования долгосрочных отношений между компанией и потребителями.

Высококласное обслуживание премиум-уровня предоставляется приоритетным клиентам компании на основе индивидуального подхода. Расширенный пакет услуг, включающий дополнительные опции, формируется с учетом специфических потребностей целевой аудитории и оплачивается по особым тарифам [5].

Персональные предпочтения потребителей формируются под воздействием множества факторов, включая социальное окружение и профессиональную деятельность. Компании, демонстрирующие способность

оперативно подстраиваться под индивидуальные запросы клиентов, обретают значительные конкурентные преимущества на рынке [14]. Гибкость в построении взаимоотношений между организацией и потребителем становится определяющим фактором успешного развития бизнеса.

Своевременное техническое обслуживание систем обеспечивает оперативное выявление и устранение сбоев при передаче данных. Квалифицированная поддержка значительно упрощает рабочие процессы благодаря быстрому разрешению возникающих технических затруднений.

Эмпирические данные подтверждают превосходство качественного сервиса над маркетинговыми инициативами и рекламными кампаниями в вопросах роста финансовых показателей организаций. Предприятия, внедряющие комплексные программы клиентского обслуживания, демонстрируют значительное увеличение чистой прибыли, превосходящее эффекты от научно-исследовательской деятельности, модернизации продуктовой линейки, инвестиций в основные фонды и расширения кредитного портфеля [18, с. 1].

Процесс взаимодействия с клиентом начинается с момента установления первого контакта. Менеджер приветствует посетителя и представляется, создавая доброжелательную атмосферу для дальнейшего общения. Ключевым моментом становится выявление потребностей покупателя путем активного слушания и уточняющих вопросов. Завершающая фаза включает предоставление необходимой поддержки и вежливое прощание с клиентом.

Результативность компании напрямую зависит от качественного взаимодействия с потребителями услуг, формирующего прочную основу деловых взаимоотношений. Недостаточное внимание к коммуникационным процессам влечет утрату лояльности клиентской базы и сопровождается увеличением издержек на восстановление репутации организации [7].

Качественный сервис формирует положительную репутацию компаний на рынке, создавая существенные конкурентные преимущества среди других

игроков отрасли. Потребители выбирают организации, демонстрирующие готовность к диалогу и оперативному разрешению возникающих затруднений. Профессиональная работа с клиентами укрепляет позиции бренда и способствует построению долгосрочных партнерских взаимоотношений.

Создание постоянной клиентской базы, приносящей положительные рекомендации и отзывы, напрямую зависит от уровня предоставляемого сервиса. Формирование профессиональной службы поддержки с динамичными специалистами становится ключевым элементом качественного обслуживания. Безупречный сервис способствует развитию и укреплению позиций компании на рынке. Непрерывное взаимодействие с потребителями демонстрирует искреннюю заинтересованность в удовлетворении их запросов.

Эффективное взаимодействие с потребителями формирует основу конкурентного преимущества организации на рынке. Прозрачность деятельности компании, профессиональное общение с клиентами и глубокое понимание их запросов позволяют бизнесу занимать лидирующие позиции среди конкурентов.

Успешное обслуживание мотивирует потребителей регулярно возвращаться к определенной компании для совершения повторных покупок. Превосходный сервис, существенно превышающий начальные ожидания покупателей, формирует надежную основу для выстраивания продолжительных деловых взаимоотношений. Стабильное положительное взаимодействие с клиентской базой способствует росту узнаваемости торговой марки и увеличению финансовых показателей организации.

Защита персональных данных потребителей представляет первостепенную значимость при организации клиентского сервиса. Достоверность предоставляемой информации непосредственно влияет на качество обслуживания и формирование доверительных отношений с клиентами. Внедрение современных методов обеспечения безопасности

данных и регулярная актуализация информационных баз позволяют существенно повысить уровень клиентского сервиса [15].

Разработка комплексного плана технического обслуживания включает механизмы профилактики неисправностей и методологию их оперативного устранения. Непрерывность функционирования сервисных систем обеспечивается благодаря предварительному анализу потенциальных рисков и готовности к нештатным ситуациям. При возникновении технических сбоев регламентированная последовательность корректирующих действий позволяет минимизировать время простоя оборудования.

Развитие клиентоориентированного подхода становится ключевым фактором успешной деятельности современной организации. Эффективное построение системы взаимодействия с потребителями требует комплексного внедрения методов и инструментов качественного обслуживания на всех уровнях компании [17].

Внедрение передовых цифровых решений значительно совершенствует процессы взаимодействия с потребителями услуг. Выстраивание долгосрочных партнерских взаимоотношений с клиентской базой становится ключевым фактором развития бизнеса. Систематическое повышение квалификации персонала обеспечивает необходимый уровень профессиональной компетентности коллектива.

Клиентоориентированность представляет собой профессиональную компетенцию организации выявлять запросы потребителей и эффективно реализовывать решения для их максимального удовлетворения.

Удовлетворение запросов потребителей позволяет компании занять лидирующие позиции на рынке, обеспечивая стремительный рост и развитие предпринимательской деятельности. Высокий уровень сервиса неразрывно связан с положительным клиентским опытом, формируя единую систему взаимодействия. Степень удовлетворенности покупателей служит ключевым индикатором эффективности предоставляемых услуг, определяя конкурентоспособность организации в долгосрочной перспективе.

Организационная структура обслуживания клиентов включает комплекс ресурсов, направленных на поддержание качественного сервиса и управление взаимодействием с потребителями. Грамотное построение системы сервиса становится ключевым элементом эффективного менеджмента компании. Руководству предприятия требуется комплексный анализ взаимозависимостей между принимаемыми решениями и их последствиями.[16]. Современные исследования показывают приоритетность своевременного информирования клиентов о статусе заказа над скоростью его выполнения. Практика демонстрирует высокую лояльность потребителей к предварительно анонсированным задержкам по сравнению с неожиданными изменениями сроков выполнения заказа.

Стремление к непрерывному совершенствованию рабочих процессов становится неотъемлемой частью современного управления наряду с обеспечением надежности. Руководители фокусируются на максимально точном выполнении поставленных задач при минимизации возможных просчетов. Систематический анализ операционной деятельности и выявление слабых мест позволяют существенно повысить эффективность работы организации [2,с. 67].

Высококачественный сервис становится определяющим фактором успешного развития компаний, формируя лояльность потребителей и обеспечивая преимущества на рынке. Стабильность предоставляемых услуг и профессиональный подход к обслуживанию клиентов существенно влияют на достижение поставленных бизнес-задач. Современные тенденции демонстрируют растущую значимость качественного сервиса в системе взаимодействия с клиентами.

Глубокое изучение специфики деятельности заказчика выступает ключевым фактором успешного сотрудничества и предоставления качественных услуг [19,с.1]. Всесторонний анализ рыночного положения компании-клиента, включая оценку конкурентной среды и портрета целевой

аудитории, позволяет разработать максимально эффективные решения для развития бизнеса.

«Эффективное взаимодействие с потребителями формируется через глубокое понимание их запросов и активное вовлечение в диалог посредством целенаправленной коммуникации» [20,с.2].

1.2 Особенности разработки стратегии обслуживания клиентов

Формирование комплексной стратегии сервисного обслуживания подразумевает создание детального плана мероприятий, направленных на совершенствование уровня клиентского сервиса организации. Реализация эффективной сервисной стратегии позволяет компании значительно укрепить рыночные позиции и расширить конкурентные преимущества в отраслевом сегменте [4].

Эффективное взаимодействие с потребителями формирует основу сервисной политики организации. Углубленный анализ потребностей клиента через детальное изучение его пожеланий, опасений и предпочтений закладывает фундамент долгосрочного сотрудничества. Регулярное поддержание связи и обеспечение высокого уровня удовлетворенности покупателей становятся ключевыми факторами развития и процветания предприятия. Качественный сервис создает предпосылки для повторных обращений потребителей к услугам компании. Грамотно выстроенная система обслуживания клиентов значительно повышает конкурентные преимущества организации на рынке.

С помощью хорошей стратегии обслуживания клиентов можно:

Привлечение новой аудитории способствует активному росту бизнеса, в то время как сохранение существующих потребителей формирует стабильный денежный поток. Программы поощрения клиентов обеспечивают устойчивое развитие компании через повышение показателей продаж и укрепление позиций на рынке. Маркетинговые инструменты позволяют выстраивать

долгосрочные отношения с целевой аудиторией, что напрямую влияет на увеличение прибыли организации. [9].

Лояльные потребители стабильно увеличивают доходность бизнеса благодаря регулярным приобретениям продукции и сервисов компании. Знакомство с ассортиментом и сформированное доверие к бренду способствует положительному восприятию маркетинговых материалов и рекомендаций менеджеров. Постоянные покупатели требуют минимальной поддержки вследствие накопленного опыта взаимодействия с организацией. Рекомендации удовлетворенных клиентов позволяют привлекать новую аудиторию без дополнительных рекламных инвестиций. Скорость и качество обработки запросов напрямую влияют на конверсию потенциальных покупателей. Недостатки в обслуживании могут привести к оттоку клиентов и снижению рыночных позиций компании. Несоблюдение установленных сроков выполнения заказов зачастую становится причиной отказа потребителей от сделки.

Выстраивание результативного подхода к взаимодействию с потребителями включает несколько ключевых направлений. Внимательный анализ потребностей и ожиданий покупателей создает основу для формирования позитивного опыта взаимодействия, поскольку клиенты высоко ценят персонализированный подход. Компаниям необходимо налаживать постоянную коммуникацию с аудиторией, глубоко анализировать обратную связь и находить зоны совершенствования сервиса. Положительный опыт покупки значительно повышает вероятность повторных приобретений продукции организации [21, с. 2]. Грамотно выстроенная система работы с клиентами предполагает конструктивное отношение к претензиям. «Поступающие жалобы позволяют обнаружить скрытые недостатки в работе компании. Сотрудники зачастую стремятся избежать работы с недовольными клиентами из-за отсутствия необходимых навыков обработки негативной обратной связи» [20, с. 22].

Квалифицированный персонал формирует основу успешного взаимодействия с клиентами через постоянное совершенствование коммуникативных компетенций. Системное обучение сотрудников методикам эффективного общения позволяет создать профессиональную команду специалистов. Природные способности к коммуникации дополняются практическими навыками решения сложных ситуаций при работе с клиентами. «Комплексная программа развития персонала включает освоение современных подходов к обслуживанию и отработку алгоритмов урегулирования конфликтов» [12, с. 22].

Качественный сервис и персонализированное взаимодействие с потребителями через различные онлайн-платформы становятся определяющими факторами развития современного бизнеса. Социальные медиа открывают множество возможностей для создания уникального клиентского опыта, а профессиональное обслуживание в цифровой среде формирует позитивный имидж компании на рынке.

Удовлетворенность клиентов является ключевым приоритетом бизнеса, требующим значительных вложений в качественное обслуживание. Современные организации, рассматривающие клиентский сервис как второстепенный аспект деятельности, минимизируют затраты на его поддержание. Подобная политика экономии неизбежно приводит к снижению уровня обслуживания и последующему недовольству потребителей. «Согласно исследованиям, высокий уровень сервиса не только создает определенные вызовы для компании, но и открывает новые перспективы развития» [11, с. 22].

Информация и скорость коммуникации представляют собой фундаментальные элементы качественного сервиса. Компании, обеспечивающие мгновенную обратную связь и предлагающие эффективные решения, завоевывают лояльность потребителей. Непрерывное взаимодействие с клиентами на протяжении всего процесса обслуживания,

включая оперативное разрешение возникающих затруднений, гарантирует высокий уровень удовлетворенности предоставляемыми услугами. [10, с. 22].

Компоненты разработки стратегии обслуживания клиентов представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Компоненты разработки стратегии обслуживания клиентов

Эффективная стратегия обслуживания клиентов основывается на комплексном подходе к управлению отзывами потребителей, непрерывному развитию персонала, активному присутствию в социальных медиа, обеспечению информационной доступности и поддержанию высоких стандартов сервиса. Грамотная интеграция указанных элементов позволяет существенно повысить доступность и результативность клиентского обслуживания.

2 Анализ стратегии обслуживания потребителей на предприятии ООО «VASHA REKLAMA»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «VASHA REKLAMA»

ООО «VASHA REKLAMA» – рекламное агентство (РА), которое специализируется на изготовлении и размещении рекламы в СМИ и интернете, а также изготовлении рекламных материалов, таких как буклеты, баннеры, визитки, каталоги и т.д.

Дополнительным видом деятельности компании является предоставление полиграфических услуг.

В своей деятельности РА руководствуется действующим Законом о Рекламе, нормативно-правовыми актами Республики Узбекистан, а также Уставом предприятия.

РА размещает в печатных изданиях три вида рекламы: модульная реклама, частное объявление, текстовая реклама.

Модульная реклама - определенная часть полосы, взятая за минимальное количество площади, которое может быть продано рекламодателю под его рекламу;

Частное объявление - рекламное объявление от физического лица, размещается в газетах по рубрикам (недвижимость, авто, мебель и т.д.);

Текстовая реклама - реклама в виде статей редакционного характера (PR-статьи).

Также в интернете на сайтах баннер или медийная реклама, которая представляет собой визуальное изображение. Баннер можно разместить на любом сайте.

Для размещения рекламы в СМИ ООО «VASHA REKLAMA» является дилером нескольких печатных и рекламных изданий в городе Ташкент.

Основными задачами рекламного агентства являются:

- планирование рекламных кампаний. Менеджеры консультируют заказчика по разработке рекламной стратегии, определяют коммуникационную стратегию по выбору каналов распространения рекламы;
- разработка и производство рекламы. Дизайнеры создают рекламу продукта или услуги заказчика;
- реализация плана кампании. Размещение готового рекламного продукта (модуль, частное объявление, статья, баннер и т.д.) на рекламных носителях или коммуникационных каналах.

Цель компании ООО «VASHA REKLAMA» – создание качественной эффективной рекламной продукции.

Сотрудники компании принимают огромные усилия, чтобы выполнить заказы клиентов эффективно и выгодно. Для этого квалифицированный сотрудник (менеджер по работе с клиентами) консультирует заказчика по видам рекламы, каналам эффективного размещения рекламы, а также предлагает выбрать наиболее выгодный тарифный план для реализации рекламной кампании.

Основными конкурентами ООО «VASHA REKLAMA» являются рекламные агентства: ADV NEXT, VARIANT MEDIA, AVESTA, A-NIKA, AQUVILON.

Организационная структура ООО «VASHA REKLAMA» представляет собой систему функциональных подразделений, работающих на достижение целей компании. Основными элементами структуры являются директор, главный бухгалтер, сотрудник колл-центра, менеджер по работе с клиентами, IT специалист и водитель-курьер. Все сотрудники подчиняются директору, который отвечает за финансовое планирование, управление, контроль и принятие решений. Функцией главного бухгалтера является формирование учетной политики на предприятии, разработка и внедрение плановой и

учетной документации, контроль за своевременным и правильным оформлением документации, ведение финансовой отчетности.

IT специалист выполняет функции технической поддержки (обслуживание техники), обеспечение безопасности данных, настройка сети, создание дизайна рекламы, размещение рекламных баннеров на сайтах. В его подчинении находится сотрудник колл-центра, который отвечает за прием и обработку входящих и исходящих звонков, а также занимается обзвоном клиентов.

Функциями менеджера по работе с клиентами являются взаимодействие с клиентами, и предоставление качественного обслуживания клиентам, а также организация участия в выставках рекламных компаний. Водитель-курьер занимается доставкой рекламных материалов.

Организационная структура ООО «VASHA REKLAMA» представлена на рисунке 2.

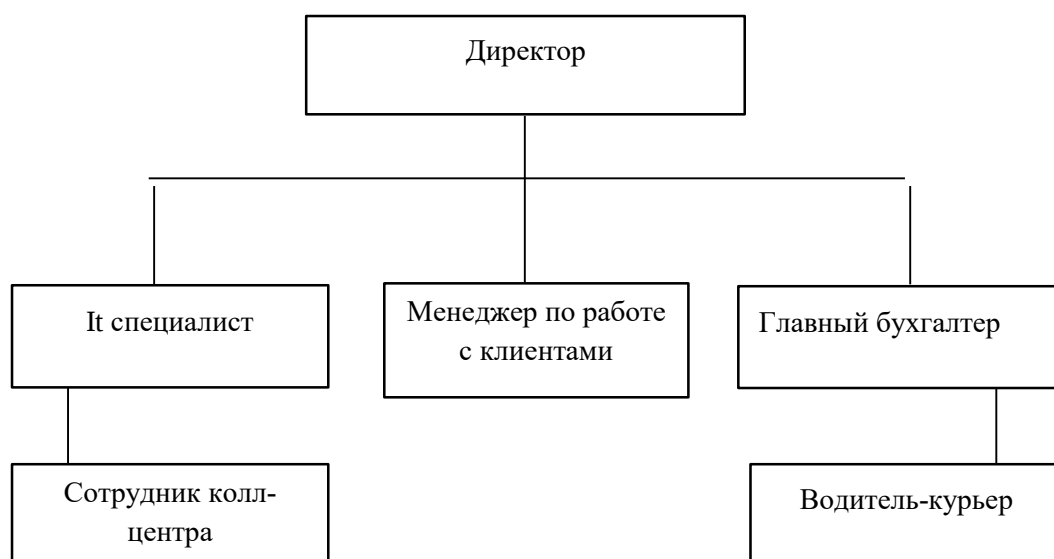


Рисунок 2 – Организационная структура ООО «VASHA REKLAMA»

Для оценки эффективности ООО «VASHA REKLAMA» за 2021-2023 годы проанализируем его ключевые экономические показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «VASHA REKLAMA» за 2021 - 2023гг.

Показатели	2021г.	2022г.	2023г.	Изменение			
				2021-2022гг.		2022-2023гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, тыс.руб.	12852	25645	37742	12793,0	99,5	12097,0	47,2
Себестоимость продаж, тыс.руб.	9158	11589	15857	2431,0	26,5	4268,0	36,8
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	8995	12056	14584	3061,0	34,0	2528,0	21,0
Управленческие расходы, тыс.руб.	22156	25749	31354	3593,0	16,2	5605,0	21,8
Коммерческие расходы, тыс. руб.	5768	8456	10258	2688,0	46,6	1802,0	21,3
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	8995	12056	14917	3061,0	34,0	2861,0	23,7
Чистая прибыль, тыс. руб.	7196	9645	11934	2449,0	34,0	2289,0	23,7
Основные средства, тыс. руб.	1250	1112	1037	-138,0	-11,0	-75,0	-6,7
Оборотные активы, тыс. руб.	5854	3698	7345	-2156	-36,8	3647,0	98,6
Численность ППП, чел.	7	7	10	-	-	-	-
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	3530,4	5500,6	7520,2	1970,2	55,8	2019,6	36,7
Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	1836,00	2849,44	3774,20	1013,4	55,2	924,8	36,7
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	504,34	611,18	752,02	106,8	21,2	140,8	23,0
Фондоотдача (стр1/стр8)	10,28	23,06	36,40	12,8	-	13,3	-
Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	2,20	6,93	5,14	4,7	-	-1,8	-
Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100%	70%	47%	40%	-23,0	-	-7,5	-
Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) ×100%	24,26	26,33	25,96	2,1	-	-0,4	-
Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	71,26	45,19	42,01	-26,1	-	-3,2	-

Согласно представленным данным, анализ динамики стоимости основных фондов ООО «VASHA REKLAMA» демонстрирует существенные колебания за рассматриваемый период 2021-2023 годов. Сокращение

балансовой стоимости основных производственных фондов составило 11 процентов в 2022 году относительно показателей 2021 года, продолжив нисходящий тренд с последующим снижением на 6,7 процента в 2023 году. Параллельно наблюдалось поступательное увеличение показателя фондоотдачи: прирост достиг 12,8 пункта в начале периода с последующим наращиванием еще на 13,3 пункта к 2023 году.

При анализе динамики финансовых показателей организации выявлено существенное сокращение оборотных активов за 2022 год, составившее 36,8 процентов, параллельно с увеличением коэффициента оборачиваемости на 4,4 процента. Последующий период характеризовался дальнейшим уменьшением объема оборотных средств, показав снижение на 1,8 процентных пункта относительно значений 2022 года.

Финансовые результаты ООО «VASHA REKLAMA» демонстрируют существенный рост: объем выручки в 2023 году возрос на 99,5% относительно показателей 2021 года, а последующее увеличение на 47,2% зафиксировано при сравнении с предшествующим периодом. Графическое отображение динамики выручки организации представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Динамика выручки за 2021-2023 гг.

Финансовые результаты компании демонстрируют стабильный подъем прибыльности за рассматриваемый период. Анализ показателей выявил значительное увеличение доходов: рост составил 34% в 2022 году относительно 2021 года, а в 2023 году достиг отметки 23,7% благодаря расширению рекламного портфеля. Динамика показателей чистой прибыли отражена графически на рисунке 4.



Рисунок 4 – Динамика чистой прибыли 2021-2023 гг.

Проведенный финансово-экономический анализ деятельности компании за трехлетний период с 2021 по 2023 год демонстрирует устойчивую положительную динамику ключевых показателей и значительные возможности для расширения масштабов бизнеса.

2.2 Анализ качества обслуживания клиентов

Качественное обслуживание определяет степень удовлетворенности потребителей услуг компании. Негативный опыт взаимодействия создает препятствия для повторного обращения клиентов к сервису организации. Положительные впечатления мотивируют людей регулярно пользоваться услугами и распространять информацию среди потенциальных покупателей. Совершенствование стандартов сервиса способствует расширению клиентской базы организации. Рост числа покупателей выступает ключевым показателем эффективности товарооборота компании. Современный рынок требует от предприятий не только производства качественной продукции, но и формирования высокого уровня обслуживания для максимального удовлетворения потребностей клиентов.

ООО «VASHA REKLAMA» непрерывно совершенствует методы взаимодействия с клиентами путем формирования комплексной информационной базы. Специалисты компании разрабатывают интегрированную систему мониторинга клиентских данных, направленную на максимизацию рекламной эффективности и обеспечение устойчивого роста показателей.

Взаимодействие с потребителями позволяет определить индивидуальные особенности личности клиентов, включая их склонность к экстраверсии или интроверсии. Качественный сервис остается неотъемлемой составляющей работы каждого сотрудника организации - от руководителей высшего звена до линейного персонала. Положительный клиентский опыт способствует не только повторным обращениям, но и активному распространению рекомендаций среди потенциальных покупателей. Профессиональное обслуживание играет ключевую роль в коммуникации, урегулировании претензий, формировании долгосрочных взаимоотношений и укреплении приверженности клиентов. Навыки качественного сервиса,

заложенные в основу всех бизнес-процессов, применяются на каждом этапе взаимодействия с потребителями.

Современные методики анализа позволяют организациям выявлять недостатки сервисного обслуживания через систематическую оценку деятельности. Анкетирование клиентов служит надежным инструментом для получения объективной информации о качестве предоставляемых услуг.

Непосредственное взаимодействие с потребителями посредством опросов зарекомендовало себя как эффективный метод сбора данных. Результаты проведенного исследования удовлетворенности раскрывают не только существующие недочеты в работе персонала, но и указывают направления совершенствования обслуживания.

Регулярное проведение комплексных исследований мнений потребителей позволяет ООО «VASHA REKLAMA» выявлять существующие недостатки в работе и оперативно корректировать качество предоставляемых услуг согласно полученным результатам анкетирования, представленным в таблице 2.

Анкетирование клиентов позволяет собрать демографические данные, включая возрастные характеристики потребителей, длительность оказания услуг, степень удовлетворенности результатами работы и сервисом, а также получить рекомендации по совершенствованию деятельности компании.

Таблица 2 – Анализ результатов опроса удовлетворенности клиентов ООО «VASHA REKLAMA»

Вопросы	Ответы	Результат, %
Сколько вам лет?	Младше 20 лет	10%
	От 20 до 30 лет	12%
	От 30 до 40 лет	30%
	Старше 40 лет	48%

Продолжение таблицы 2

Вопросы	Ответы	Результат, %
Как вы оцениваете качество услуг?	Доволен	40%
	Частично доволен	40%
	Недоволен	20%
Довольны ли вы качеством обслуживания?	Доволен	76%
	Недоволен	24%
Соответствует ли качество выполненной работы вашим ожиданиям?	Соответствует	40%
	Частично соответствует	44%
	Не соответствует	16%
Своевременно ли были выполнены ваши заказы?	Своевременно	72%
	С небольшими задержками	16%
	Всегда с задержками	12%
Как вы оцениваете соотношение цена/качество услуг?	Высокое	62%
	Среднее	26%
	Низкое	12%
Рекомендуете ли наше агентство другим	Да	92%
	Нет	8%
Что бы вы предложили для улучшения работы?	-	-

Демографический срез покупательской аудитории магазина демонстрирует значительное преобладание возрастной категории покупателей от сорока лет и старше, составляющих примерно пятьдесят процентов от общего числа клиентов.

Результаты опроса показали смешанную удовлетворенность клиентов сервисом: значительная часть респондентов выразила умеренное одобрение предоставляемых услуг, при этом пятая часть участников исследования отметила существенные проблемы со своевременностью доставки.

Большая часть клиентов довольна качеством обслуживания.

Результаты опроса демонстрируют преимущественно положительное восприятие стоимости услуг среди клиентов компании, при этом значительная часть респондентов выражает потребность в оптимизации ценообразования.

Впечатляющая статистика удовлетворенности демонстрирует непоколебимую приверженность клиентов к услугам компании, где абсолютное большинство потребителей активно выражают желание рекомендовать ее своему окружению.

На основании проведенного исследования мнений потребителей компания разработала комплекс мер по совершенствованию деятельности, представленных на рисунке 5.



Рисунок 5 – Диаграмма результатов анализа опроса клиентов ООО «VASHA REKLAMA»

По результатам опроса клиентской базы сорок процентов респондентов выразили полную удовлетворенность существующими условиями обслуживания. Четверть опрошенных высказались за внедрение системы лояльности с накопительными бонусами и персональными скидками. Пятая часть клиентов отметила недостаточное присутствие компании в цифровом пространстве, рекомендовав создание корпоративного веб-ресурса.

Пятнадцать процентов участников исследования указали на необходимость оптимизации сервисного обслуживания.

Наблюдая за действиями потребителей при взаимодействии с продуктами и услугами, организации получают возможность детально анализировать эффективность обслуживания клиентов и оперативность решения их запросов.

Служба поддержки оперативно обрабатывает обращения клиентов, детально изучает возникающие проблемы и разрабатывает комплексные решения для предотвращения повторных инцидентов. Регулярный мониторинг претензий позволяет выявлять системные недочеты в работе и внедрять эффективные меры по совершенствованию качества обслуживания.

Основные этапы взаимодействия рекламного агентства ООО «VASHA REKLAMA» с заказчиками включают последовательность действий, наглядно представленную на рисунке 6.



Рисунок 6 – Основные этапы взаимодействия с клиентами

Для того чтобы узнать затраченное время на оказание услуги рассмотрим таблицу 3.

Таблица 3 – Затраченное время на оказание услуги

Параметры	Максимальное значение мин.	Среднее значение мин	Минимальное значение мин
Время ожидания консультации	15	10	5
Время на консультацию по услугам	10	8	6
Время оформления договора	10	7	5
Время завершения сделки	8	5	3
Итого	43	30	19

Согласно статистическим показателям, представленным в таблице 4, среднее время обслуживания составляет 30 минут, достигая максимального значения 43 минуты при повышенной загруженности специалистов. Значительная продолжительность ожидания консультации становится причиной негативных отзывов со стороны потребителей услуг.

Разработка корпоративного веб-портала позволит компании обеспечить круглосуточную онлайн-поддержку клиентов и расширить возможности дистанционного консультирования.

Расширенный спектр сервисного обслуживания ООО «VASHA REKLAMA» существенно укрепляет позиции компании на рынке рекламных услуг, предоставляя заказчикам комплексные решения для реализации маркетинговых задач. Сопоставительный анализ дополнительных сервисов трех ведущих игроков рекламного рынка - ООО «VASHA REKLAMA», ООО «ADV NEXT» и ООО «VARIANT MEDIA» - представлен в материалах таблицы 4.

Таблица 4 – Сравнение дополнительных услуг

Вид услуг	ООО «VASHA REKLAMA»	ООО «ADV NEXT»	ООО «VARIANT MEDIA»
Разработка уникальных рекламных концепций	да	да	нет
Консультация по маркетинговым стратегиям	нет	нет	да
Услуги SMM-продвижения	да	да	да
Оценка эффективности рекламных проектов	нет	да	да
Производство рекламной продукции	да	да	нет

Маркетинговое агентство ООО «VASHA REKLAMA» обладает обширным портфелем рекламных услуг для удовлетворения потребностей клиентов, при этом недостаточная проработка маркетингового консалтинга и отсутствие комплексной системы оценки результативности рекламных кампаний существенно ограничивают возможности расширения клиентской базы предприятия.

Успешное взаимодействие с потребителями формируется через разработку комплексной стратегии обслуживания, направленной на установление прочных партнерских отношений путем максимального удовлетворения запросов клиентской базы. Руководство ООО «VASHA REKLAMA» определяет ключевые направления развития клиентского сервиса согласно корпоративной миссии. Маркетинговый отдел осуществляет комплексный анализ конкурентной среды и систематизирует информацию о потребительских предпочтениях. При формировании сервисной стратегии специалисты отдела продаж интегрируют результаты клиентского feedback-мониторинга.

Первостепенной задачей рекламного агентства ООО «VASHA REKLAMA» выступает построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами путем предоставления качественного сервиса. Грамотно выстроенная система обслуживания позволяет компании удерживать существующих заказчиков и привлекать новых. Маркетинговая стратегия агентства базируется на индивидуальном подходе к потребностям каждого клиента.

Сотрудники агентства регулярно проходят профессиональное обучение по программам повышения квалификации, осваивая современные технологии работы с клиентами. Менеджеры внимательно изучают специфику бизнеса заказчиков, что позволяет предлагать максимально эффективные рекламные решения. Компания использует комплексный подход при разработке рекламных кампаний, учитывая особенности целевой аудитории и рыночной ситуации.

Система контроля качества включает постоянный мониторинг удовлетворенности клиентов. После завершения проектов проводится анализ результатов и сбор обратной связи. Полученные данные помогают совершенствовать рабочие процессы и повышать уровень сервиса. Компания стремится превосходить ожидания заказчиков, предоставляя услуги premium-класса по конкурентным ценам.

Руководство агентства уделяет особое внимание созданию комфортной атмосферы взаимодействия. Клиенты получают оперативные консультации по всем вопросам, связанным с реализацией рекламных проектов. Менеджеры находятся на связи в режиме 24/7, обеспечивая максимальную доступность и информационную поддержку.

Активное развитие клиентского сервиса формирует прочную основу успешного бизнеса в современных условиях. Внедрение передовых технологий автоматизации, включая CRM-платформы, позволяет компаниям эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами. Профессионально разработанный корпоративный веб-ресурс служит мощным инструментом

коммуникации, предоставляя круглосуточный доступ к информации о продуктах и услугах организации. Комплексное применение данных решений существенно повышает качество обслуживания и удовлетворенность потребителей, способствуя устойчивому росту компании на рынке.

Успешное развитие рекламного агентства базируется на постоянном совершенствовании качества обслуживания заказчиков. Регулярное обучение персонала современным методикам работы существенно повышает профессиональный уровень сервиса. Внедрение автоматизированных систем управления взаимоотношениями значительно упрощает процессы коммуникации и ведения клиентской базы. Разработка корпоративного веб-ресурса расширяет возможности круглосуточного обслуживания, оперативного информирования об актуальных предложениях и размещения рекламных материалов в цифровом формате.

Анализ параметров обслуживания, представленных в таблице 6, позволяет произвести сравнительную оценку качества работы с клиентами между рассматриваемой организацией и конкурирующими рекламными агентствами, функционирующими на рынке.

Комплексное повышение качества обслуживания требует систематического подхода со стороны организации.

Профессиональная подготовка персонала выступает ключевым фактором успеха (таблица 5).

Таблица 5 – Сравнение показателей обслуживания клиентов среди рекламных агентств

Параметры	ООО «VASHA REKLAMA»	ООО «ADV NEXT»	ООО «VARIANT MEDIA»
Средний срок выполнения проекта, дн	3-6	4-7	7-9
Тип услуги	Полный спектр	Только реклама в интернете	Только реклама в прессе
Кастомизированные проекты, %	80 %	95%	70%
Уровень поддержки клиентов	средний	высокий	средний
Жалобы клиентов, %	2%	1,5%	4%
Наличие личного сайта	нет	есть	есть

Согласно анализу статистических показателей таблицы 4, отсутствие собственной веб-платформы существенно ограничивает качество обслуживания клиентов. Маркетинговые кампании демонстрируют низкую результативность, а недостаточное внимание к потребностям заказчиков вызывает регулярные нарекания. Повышенная загруженность сотрудников негативно сказывается на уровне клиентской поддержки, снижая общую эффективность работы компании.

ООО «VASHA REKLAMA» успешно реализует рекламные проекты любой сложности в максимально сжатые сроки, завершая полный производственный цикл в течение 3-6 рабочих дней.

Качество обслуживания формирует у потребителей определенные ожидания, которые при сопоставлении с реальным опытом взаимодействия создают эмоциональный отклик. Соответствие предоставляемых услуг предварительным представлениям клиента способствует развитию позитивного настроения и положительной оценки сервиса. Расхождение между ожидаемым и полученным уровнем обслуживания приводит к негативной реакции потребителя. Эмоциональная оценка клиентом качества услуг

основывается на сравнительном анализе предварительных ожиданий с практическим опытом в процессе получения сервиса.

Квалифицированные сотрудники эффективнее справляются с рабочими задачами и оперативно удовлетворяют потребности потребителей. Регулярный мониторинг взаимодействия с клиентами помогает своевременно обнаруживать проблемные зоны в обслуживании. Совершенствование клиентского сервиса ООО «VASHA REKLAMA» основывается на применении разнообразных аналитических инструментов. SWOT-анализ представляет собой один из методов оценки (таблица 6).

SWOT-анализ представляет собой комплексный метод стратегического планирования, направленный на выявление внутренних преимуществ, недостатков организации, внешних благоприятных возможностей и потенциальных рисков. Аббревиатура SWOT образована от английских слов Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Методика позволяет заблаговременно выявлять потенциальные риски и предотвращать их негативное воздействие на бизнес.

Таблица 6 – SWOT -анализ ООО «VASHA REKLAMA»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1 Узкая специализация в рекламе. 2 Профессиональная команда. 3 Социальные сети. 4 Хорошая репутация на рынке. Компания работает на протяжении многих лет. 5 Связи с медиа-ресурсами.	1 Ограниченность ресурсов. Так как это маленькая компания, у которой небольшой бюджет. 2 Зависимость сотрудников. Так как в компании мало сотрудников. 3 Отсутствие своего веб-сайта.
Возможности(O)	Угрозы(T)
1 Онлайн площадки 2 Расширение на новые рынки. 3 Парнерства с крупными агентствами.	1 Конкуренция. 2 Экономическая нестабильность.

SWOT-анализ демонстрирует значительные преимущества ООО «VASHA REKLAMA», включая специализированную рекламную деятельность, квалифицированный персонал, инновационное техническое

оснащение и положительную рыночную репутацию[13]. Ограниченность ресурсной базы, отсутствие цифрового представительства и недостаточная укомплектованность штата создают определенные препятствия для масштабирования бизнеса. Перспективы развития организации связаны с освоением электронных торговых платформ, выходом на дополнительные рыночные сегменты и налаживанием партнерских отношений с крупными предприятиями. Среди неблагоприятных факторов выделяются напряженная конкурентная среда и экономическая волатильность.

Эффективное управление компанией предполагает максимальное использование существующих преимуществ при одновременном анализе потенциальных рисков и недостатков организации. Плановое расширение спектра предоставляемых услуг, привлечение квалифицированного персонала и увеличение числа постоянных клиентов создадут прочную основу для долгосрочного развития предприятия.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию стратегии обслуживания потребителей

3.1 Мероприятия по совершенствованию стратегии обслуживания ООО «VASHA REKLAMA»

В качестве проведенного опроса удовлетворенности обслуживания клиентов в компании ООО «VASHA REKLAMA» одним из минусов является отток клиентов.

Основными причинами оттока клиентов являются:

- недостаточное внимание к заказчику из-за высокой загруженности персонала;
- низкая эффективность рекламы;
- высокие тарифы на полиграфические услуги;
- несвоевременность размещения рекламы;
- отсутствие напоминания об окончании срока действия заключенных договоров.

Более 70% клиентов уходят из-за недостаточного внимания к ним (рисунок 7).



Рисунок 7 – Причины оттока клиентов

В разработку стратегии обслуживания клиентов, в нашем случае рекламодателей, планируется внедрение системы CRM, это поможет также в решении задач и устранение недостатков в обслуживании заказчиков. CRM - это система обслуживания, помогающая контролировать все каналы коммуникаций с заказчиками, автоматизировать заказы благодаря специальной программе, включающей функции сбора данных о клиентах, управления сделками, контроля за менеджерами, аналитики и прогнозирования. С помощью этой системы компания повысит уровень обслуживания и установит более близкие отношения с клиентами, упростит процесс совершения продаж, привлечет новых потенциальных клиентов и самое главное увеличит объемы продаж рекламы (рисунок 8).

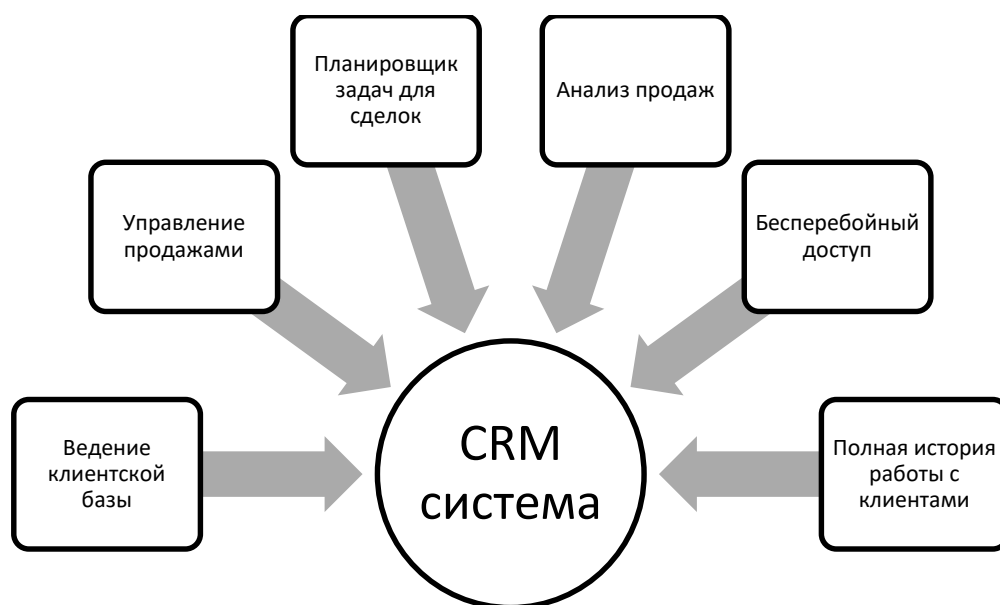


Рисунок 8 – CRM система

Компания организует масштабную конференцию для менеджеров клиентского сервиса, направленную на совершенствование профессиональных навыков и внедрение передовых стандартов обслуживания.

В современном мире отсутствие корпоративного веб-ресурса существенно ограничивает возможности компании. Развитие цифровых технологий значительно ускорило выполнение многих бизнес-процессов, предоставив круглосуточный доступ к совершению транзакций. Внедрение онлайн-сервисов кардинально меняет подход к взаимодействию с клиентами, требуя тщательной оценки влияния на качество обслуживания.

Создание веб-сайта предприятия ООО «VASHA REKLAMA» позволит. Электронная коммерция позволяет организациям осуществлять круглосуточную поддержку клиентов. Маркетинговые службы анализируют историю покупок для формирования персонализированных предложений. Компании оперативно уведомляют потребителей о новых товарах и акциях через электронные каналы связи. Клиенты получают возможность ознакомиться с отзывами других покупателей перед совершением заказа. Автоматизированные системы обработки заявок существенно сокращают временные и финансовые затраты всех участников торговых отношений. Организации расширяют клиентскую базу благодаря отсутствию географических ограничений

Реализация веб-платформы существенно оптимизирует систему взаимодействия с потребителями компании. Последовательность создания веб-ресурса отображена на схематическом изображении под номером 9.

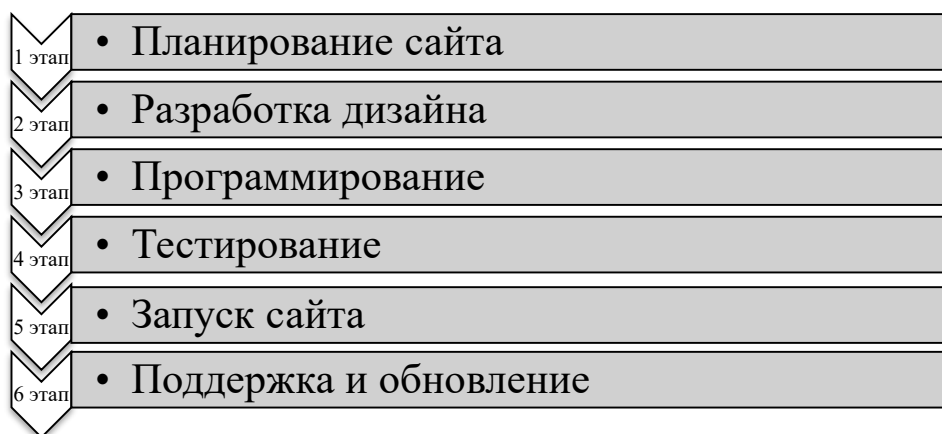


Рисунок 9 – Этапы разработки веб-сайта

Разработка веб-сайта делится на шесть этапов

Успешное создание веб-ресурса начинается с тщательной подготовительной работы. Профессиональные разработчики уделяют максимальное внимание формированию концепции проекта, детальной проработке финансовых аспектов и составлению календарного графика выполнения работ.

Визуальное оформление веб-ресурса формируется на следующем этапе проектирования, включая разработку пользовательского интерфейса, подбор гармоничной цветовой гаммы, фирменных шрифтов и создание элементов корпоративной айдентики для максимального привлечения потенциальных клиентов.

На следующем этапе создания проекта разработчики пишут программный код веб-сайта и реализуют функционал мобильного приложения согласно техническому заданию.

На завершающей стадии разработки веб-ресурса осуществляется комплексная проверка работоспособности каждого интерактивного компонента, выполняется детальная корректировка текстового и графического наполнения, а также производится всесторонний анализ функционирования сайта при использовании различных пользовательских устройств и программных платформ для веб-серфинга.

На финальной стадии разработки происходит публикация веб-ресурса в сети, выполняется комплексная проверка всех параметров конфигурации и организуется система автоматического резервного сохранения данных.

На финальной стадии разработки веб-ресурса производится систематическое наполнение актуальным контентом, осуществляется квалифицированная техническая поддержка функционала, а специалисты проводят комплексную оценку эффективности работы портала с использованием аналитических инструментов.

Рекламное агентство ООО «VASHA REKLAMA» сталкивается с проблемой неконкурентоспособных расценок на полиграфические услуги.

Руководство компании разрабатывает стратегию партнерского сотрудничества с ведущими типографиями региона. Внедрение новой системы лояльности с гибкими скидками и бонусами позволит предложить клиентам оптимальные цены на полный спектр рекламных услуг, что приведет к росту потребительского спроса.

Рекламная политика компании, направленная на длительное сотрудничество со средствами массовой информации, включает привлекательные бонусы для заказчиков: льготное размещение рекламных материалов на веб-ресурсах изданий и создание полиграфической продукции. Подобный маркетинговый подход укрепляет взаимоотношения с целевой аудиторией, способствуя росту позитивного восприятия бренда среди потребителей (Приложение А).

Логистический сервис рекламного агентства требует существенного совершенствования для достижения максимальной результативности рекламных кампаний. Логистическая система включает непрерывный информационный поток, охватывающий сбор, передачу, обработку данных о движении товаров с последующим формированием аналитических отчетов. Рекламное агентство оперирует информационным продуктом как основным товаром. Организация стремится минимизировать производственные издержки путем внедрения передовых технологических решений для увеличения рентабельности бизнеса. Логистическая составляющая рекламной деятельности обеспечивает выполнение ключевых функций: адаптационных механизмов, оптимизационных процессов, управленческих решений и контрольных мероприятий. Адаптационные процессы учитывают специфику целевой аудитории рекламируемых товаров или услуг, географическое расположение потенциальных потребителей. Оптимизационные мероприятия направлены на рациональный выбор каналов распространения рекламных сообщений. Размещение рекламных материалов в цифровом пространстве позволяет применять эффективные инструменты мониторинга

результативности кампаний с возможностью оперативной корректировки, используя специализированные сервисы управления рекламным контентом.

Руководство компании ООО «VASHA REKLAMA» организует профессиональную подготовку персонала в сфере логистики, направленную на эффективную реализацию стратегических элементов бизнеса. Повышение квалификационного уровня сотрудников положительно отразится на расширении рекламного охвата и привлечении дополнительной базы рекламодателей.

3.2 Оценка влияния внедренных мероприятий по качеству обслуживания

В результате комплексного исследования рынка Узбекистана компания приняла стратегическое решение о сотрудничестве с СП ООО USD MICROS для реализации проекта по внедрению CRM-системы. Процесс интеграции программного обеспечения предполагает выделение определенного бюджета. Финансовые расходы на имплементацию CRM-решения детально отражены в таблице 7.

Таблица 7 – Затраты на внедрение CRM системы

Статья затрат	Величина затрат за год, руб.
Приобретение лицензии программного продукта CRM	100000
Стоимость консультационных услуг	40000
Стоимость внедрения продукта	200000
Техническое обслуживание в течение отчетного периода	120000
Затраты на обучение персонала	50000
Итого:	510000

Профессиональная подготовка персонала ООО «VASHA REKLAMA» направлена на совершенствование качества обслуживания через специализированные образовательные программы. Образовательный комплекс включает углубленный тренинг по эффективным коммуникациям и специальный курс по разрешению конфликтных ситуаций. Детальная информация о программах повышения квалификации представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Курсы по повышению квалификации сотрудников

Наименование курса	Величина затрат, руб.
Курс повышения квалификации сотрудников	100000
Курс по логическому планированию	120000
Итого	220000

Разработка корпоративного веб-сайта выступает ключевым элементом стратегического плана по работе с клиентами. Финансовые аспекты создания сетевого ресурса детально отражены в представленной таблице 9.

Таблица 9 – Затраты на создание веб-сайта

Статья затрат	Величина затрат, руб.
Разработка дизайна сайта	100000
Запуск и интеграция в интернет	300000
Тестирование сайта	550000
Маркетинг и продвижение	100000
Ежегодная техническая поддержка	180000
Итого	1230000

По формуле 1 вычислим общие расходы, которые необходимы для разработки стратегии:

$$P_{\text{общ}} = P_{\text{CRM}} + P_{\text{сайт}} + P_{\text{курс}}, \quad (1)$$

где P_{CRM} – расходы на внедрение системы CRM;

$P_{\text{сайт}}$ – расходы на разработку сайта;

$P_{\text{курс}}$ – расходы на курсы по повышению квалификации.

Финансовые вложения в имплементацию логистической стратегии организации достигнут отметки 1960000 рублей, что позволит расширить клиентскую базу, обеспечить трехпроцентный прирост доходов и увеличить показатель чистой прибыли на десять процентных пунктов.

При проведении комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности компании необходимо сопоставить ключевые показатели эффективности, зафиксированные до внедрения стратегических изменений, с результатами, полученными после реализации намеченных мероприятий.

В рамках реализации разработанной маркетинговой стратегии произойдут существенные изменения финансово-экономических показателей деятельности ООО «VASHA REKLAMA», представленные в таблице 10.

Таблица 10 - Динамика основных экономических показателей до и после внедрения логистической стратегии.

Показатели	2023г.	Проект	Изменение	
			2023г. - Проект	
			Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
Выручка, тыс. руб.	37742	38875	1133	3
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	14917	15365	448	3
Чистая прибыль, тыс. руб.	11934	13127	1193	10
Основные средства, тыс. руб.	1037	1687	650	60
Численность ППП, чел.	10	10	-	-
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	7520,2	7896	375,8	5
Производительность труда работающего, тыс. руб.	3774,20	3789	14,8	0,4
Рентабельность продаж, %	40	41	1	-

Вычислим срок окупаемости проекта по формуле 2:

$$\text{Опр.} = \frac{P_{\text{общ}}}{\text{Пч}}, \quad (2)$$

где Пч – прирост чистой прибыли от реализации проекта, руб.

Период возврата инвестиций составляет 2 года, благодаря внедрению новых методов работы с клиентами. Предложенные изменения позволят ООО «VASHA REKLAMA» существенно укрепить позиции на рынке рекламных услуг за счет роста эффективности бизнес-процессов. Оптимизация системы обработки заказов и внедрение клиентоориентированного подхода обеспечат стабильное увеличение числа успешно выполненных проектов.

Заключение

Разработка комплексной системы взаимодействия с потребителями служит фундаментальным элементом для повышения степени удовлетворённости и формирования устойчивой приверженности клиентской базы к компании.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы были приобретены значимые профессиональные компетенции, необходимые для дальнейшей трудовой деятельности. Процесс исследования способствовал развитию аналитического мышления, формированию навыков тайм-менеджмента и межличностного взаимодействия.

Рекламное агентство ООО «VASHA REKLAMA» специализируется на комплексном продвижении брендов через различные медиаканалы, включая традиционные СМИ и цифровые платформы. Компания обеспечивает полный цикл создания рекламных материалов, предлагая клиентам размещение в печатных изданиях посредством модульных блоков, частных объявлений и редакционных статей рекламного характера.

В ходе работы над бакалаврским исследованием первоначальный этап включал углубленное изучение методологических аспектов формирования сервисной стратегии.

По результатам проведенного исследования обнаружены существенные недостатки в организации клиентского сервиса компании. Отсутствие корпоративного веб-ресурса значительно ограничивает возможности взаимодействия с целевой аудиторией. Высокая загруженность сотрудников негативно сказывается на качестве обслуживания заказчиков. Разработка комплексной программы оптимизации клиентского сервиса позволит устранить выявленные проблемы.

После этапа анализа компания внедрила комплекс мер, направленных на совершенствование качества клиентского сервиса и повышение эффективности работы персонала.

Разработка персонального веб-ресурса позволяет владельцу размещать рекламные материалы и осуществлять коммерческие операции круглосуточно в онлайн-режиме.

Для повышения эффективности деятельности организации рекомендуется имплементация современной системы управления взаимоотношениями с потребителями. Применение передовых инструментов автоматизации позволит компании существенно укрепить коммуникацию с целевой аудиторией и значительно нарастить показатели реализации рекламных продуктов.

Профессиональная подготовка персонала способствует совершенствованию качества обслуживания и коммуникации с потребителями услуг. Повышение квалификации формирует у работников компетенции результативного взаимодействия, глубокого понимания запросов клиентов и грамотного урегулирования спорных ситуаций.

Разработка клиентской стратегии включает многогранный анализ поведенческих моделей потребителей, определяющих степень их приверженности бренду и формирующих устойчивые отношения между компанией и целевой аудиторией.

Персонал ООО «VASHA REKLAMA» постоянно совершенствует качество обслуживания клиентов, реализуя комплексный подход к решению возникающих вопросов взаимодействия с заказчиками.

Инвестиционный план организации предусматривает финансирование стратегических мероприятий в размере двух миллионов рублей с полным возвратом вложенных средств через двухлетний период.

Всесторонний анализ результатов выполненной работы подтверждает достижение поставленных целей исследования. Активное внедрение разработанной маркетинговой стратегии и совершенствование клиентского сервиса позволит компании ООО «VASHA REKLAMA» значительно укрепить рыночные позиции.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Бельчик, Т. А. Методы исследований в менеджменте : учебное пособие / Т. А. Бельчик. — Кемерово : КемГУ, 2014. — 308 с.
2. Бродецкий Г. Л. Управление запасами: многофакторная оптимизация процесса поставок : учебник для вузов / Г. Л. Бродецкий, В. Д. Герами, А. В. Колик, И. Г. Шидловский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 352 с.
3. Грицюта, Т. М. Повышение качества обслуживания клиентов ОАО «РЖД» за счет применения online-технологий (на примере Дальневосточного территориального центра фирменного транспортного обслуживания) / Т.М. Грицюта // Власть и управление на Востоке России: научный журнал. — Хабаровск. - № 1 (74), 2016. — 160с.
4. Грицюта, Т.М. Роль потребителей при создании эффективной системы менеджмента качества на предприятиях транспорта / Т.М. Грицюта // Транспорт Азиатско-Тихоокеанского региона: научный журнал. — Хабаровск : Изд-во ДВГУПС. — № 2 (4), 2015. - С. 50-54
5. Гуськов, Ю. В. Основы менеджмента : учебник / Ю. В. Гуськов. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 263 с.
6. Дроздов, П.А. Основы логистики: учебное пособие / П.А. Дроздов. - Минск: , 2008. - 211 с.
7. Заступов В.А., Метод оценки качества обслуживания в сетях специального назначения // Проблемы передачи информации в инфокоммуникационных системах: Сб. докл. и тезисов IX Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. Е. С. Семенова. Киреева Н.В. Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2018. С. 58–61.
8. Лукинский, В.С. Логистика и управление цепями поставок: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н.Г. Плетнева. — М.: Юрайт, 2016. - 359 с.

9. Радюкова Я. Ю. Основы менеджмента : учебное пособие / Я. Ю. Радюкова, М. В. Беспалов, В. И. Абдукаримов [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 297 с. Доп. материалы [Электронный ресурс].-. <https://znanium.com/catalog/product/927209> / (дата обращения 26.10.24)
10. Ружанская Л. С., Общий менеджмент : учеб. пособие для вузов / Ружанская Л.С., Котляревская И.В. – Екатеринбург: Урал. ун-та, 2017. - 116 с.
11. Соломон Р. Искусство обслуживания клиентов/Соломон.Р [Электронный ресурс]. - https://www.vsuhom.ru/pdf/ru/book/www.vsuhom.ru_37_abstrakt-Ikusstvo_obslužhiva.pdf / (дата обращения 09.06.25)
12. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь/Карл Сьюэлл, Пол Браун; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 224с.
13. Токарев В. Стратегия фирмы: SWOT-анализ. Практикум №8. – ООО "Издательские решения", Ridero, 2017. – 64 с.
14. Тютюшкина, Г.С. Организация коммерческой деятельности предприятия / Г.С. Тютюшкина. – УлГТУ , 2013. – 132 с.
15. Шевченко, Д. А. Логистика XXI века: лучшие российские практики : учебник / Д.А. Шевченко. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 262 с.
16. Щербаков В. В. Цифровая логистика : учебник для вузов / В. В. Щербаков; под редакцией В. В. Щербакова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 573 с.
17. David E. Deviney Outstanding Customer Service: The Key to Customer Loyalty, 1998. - 105 с.
18. John Tschohl Achieving Excellence Through Customer, 2019. - 376 с.
19. Milorad KILIBARDA, RESEARCH IN LOGISTICS SERVICE QUALITY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW [Электронный ресурс]. - <https://jau.vgtu.lt/index.php/Transport/article/download/11388/9446/> (дата обращения: 24.10.24)
20. Stevens D. Brilliant customer service / Stevens D, 2010 – 257с.

21. Voronova O.V. Development of contact management system for network companies under economy digitalization [Электронный ресурс]. - <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409018> / (дата обращения: 24.10.24)

Приложение А

Опрос удовлетворенности клиентов

1. Сколько вам лет?
 - а. Младше 20 б. От 20 до 30 лет в. От 30 до 40 лет
 - г. Старше 40
2. Как вы оцениваете качество услуг?
 - а. Доволен б. Нейтрален в. Недоволен
3. Довольны ли вы качеством обслуживания?
 - а. Доволен б. Недоволен
4. Соответствует ли качество выполненной работы вашим ожиданиям?
 - а. Соответствует б. Частично соответствует в. Не соответствует
5. Своевременно ли были выполнены ваши заказы?
 - а. Своевременно б. С небольшими задержками в. Всегда с задержками
6. Как вы оцениваете соотношение цена/качество услуг?
 - а. Высокое б. Среднее в. Низкое
7. Рекомендуете ли наше агентство другим?
 - а. Да б. Нет
8. Что бы вы предложили для улучшения работы? (напишите свой вариант)