

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)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки / специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на
основе совершенствования маркетинговой политики предприятия (на примере
ООО «Милениум сервис»)

Обучающийся

Д.Е. Ергашова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

докт. экон. наук, профессор Е.Г. Пипко

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

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Ергашова Дарья Евгеньевна.

Тема работы: «Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования маркетинговой политики предприятия на примере ООО «Милениум сервис»».

Научный руководитель: доктор экон. наук, профессор Е.Г. Пипко.

Цель исследования – повышение эффективности деятельности компании ООО «Милениум сервис» на основе совершенствования ее маркетинговой политики.

Объектом исследования является компания ООО «Милениум сервис», которая предоставляет широкий ассортимент услуг по внедрению и сопровождению программных продуктов на базе «1С: Предприятие».

Предмет исследования – эффективность существующей маркетинговой политики компании ООО «Милениум сервис».

Методы исследования – анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

Границами исследования являются 2020-2022 гг.

Маркетинговая политика является неотъемлемой частью общей бизнес-стратегии развития любой компании. Рационально выстроенная маркетинговая политика, которая соотносится с глобальными целями компании, позволяет определить основной вектор маркетинговой деятельности в целом и обеспечить повышение эффективности деятельности компании.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материалов разделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы ООО «Милениум сервис» для оптимизации маркетинговой политики.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы из 28 источников и одного приложения. Общий объём работы 47 страниц машинописного текста.

Содержание

Введение.....	4
1. Теоретические аспекты маркетинговой политики компаний сферы услуг ..	7
1.1 Понятие и сущность маркетинговой политики в компании.....	7
1.2. Особенности реализации маркетинговой политики применительно к компаниям сферы услуг	13
2. Оценка организации маркетинговой деятельности компании ООО «Милениум сервис»	18
2.1. Организационно-экономическая характеристика компании.....	18
2.2. Анализ маркетинговой политики компании ООО «Милениум сервис»	25
3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики компании ООО «Милениум сервис».....	32
3.1. Разработка корректирующих мероприятий на основе выявленных проблем	32
3.2. Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий	39
Заключение	42
Список используемой литературы	44
Приложение А Карта клиентского путешествия	47

Введение

В современном мире, где конкуренция с каждым днем становится все более ожесточенной, формирование рациональной маркетинговой политики компании становится еще более актуальным направлением. Маркетинговая политика является ключевым инструментом для достижения генеральных целей и векторов развития бизнеса. Так, она регламентирует стратегию продвижения продуктов или услуг на рынке, устанавливает цели и задачи, а также выбирает наиболее эффективные методы и инструменты для их достижения. Маркетинговая политика во многом обеспечивает повышение эффективности компании за счет глубинного понимания своих клиентов, создания сильного бренда, адаптации к изменяющимся рыночным условиям и достижению основных целей и задач.

Сегодня потребители становятся все более требовательными и информированными, и только те компании, которые могут удовлетворить их потребности и ожидания, могут оставаться на рынке и продвигаться вперед.

Формирование маркетинговой политики для сферы услуг имеет свои особенности. В отличие от продуктовых компаний, где основным продуктом является физический товар, услуги являются нечто абстрактным, что требует от компании более тонкого и деликатного подхода.

Этим обусловлена актуальность темы настоящей бакалаврской работы, которая заключается в формировании такой маркетинговой политики компании, которая всецело направлена на повышение её эффективности, достижения основных экономических показателей, повышения рентабельности, упрочения своих позиций на рынке, приращения своего целевого сегмента.

Целью бакалаврской работы выступает повышение эффективности деятельности компании ООО «Милениум сервис» на основе совершенствования ее маркетинговой политики.

Достижение данной цели предполагает решение ряда следующих задач:

- оценка теоретико-методологической базы формирования высокоэффективных маркетинговых стратегий;
- анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Милениум сервис»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики компании ООО «Милениум сервис».

Объектом исследования является компания ООО «Милениум сервис».

Предмет исследования – эффективность существующей маркетинговой политики компании ООО «Милениум сервис».

Для проведения данного исследования были использованы современные научные изыскания, опубликованные научные статьи, а также данные, полученные в ходе прохождения преддипломной практики на объекте исследования.

В ходе подготовки работы были учтены как статистические, так и эмпирические данные, чтобы обеспечить наиболее полную и точную оценку объекта исследования.

Теоретико-методологической базой послужили труды как отечественных, так и зарубежных ученых и идеологов классического маркетинга: Минцберг Г., Хэндфилд Р., Портер М., Колтер П., Келлер К., Шарп Б., Левитт Т., Котлер Ф. Анчишкин А., Гатовский Л., Глазьев С., Львов Д., Архангельский В.

Структура бакалаврской работы состоит из элементов: введение, три раздела заключение, список используемой литературы и приложения.

Первый раздел содержит систематизацию и фундаментальный анализ теоретических подходов к маркетинговой деятельности компании в целом и формирования маркетинговой политики с учетом специфики объекта бакалаврского исследования – компании сферы услуг.

Второй раздел работы содержит анализ деятельности объекта исследования, его организационно-экономических показателей в их корреляции с существующей маркетинговой политикой компании. В разделе

представлен обширный анализ рыночной конъюнктуры компании, конкурентной среды, позволяющий выявить основные недостатки в маркетинговой деятельности и политике, влияющей на общую эффективность компании.

Третий раздел работы носит прикладной характер и содержит рекомендации по повышению эффективности деятельности компании ООО «Милениум сервис» на основе совершенствования ее маркетинговой политики.

Заключение бакалаврской работы содержит обобщение всех результатов, полученных в ходе настоящего исследования, выводы по каждому разделу, аргументацию и резюмирование полученных данных, а также рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики компании для повышения эффективности её деятельности.

Заканчивает бакалаврскую работу список используемой литературы, а также приложения.

1. Теоретические аспекты маркетинговой политики компаний сферы услуг

1.1 Понятие и сущность маркетинговой политики в компании

В современных условиях маркетинговая политика играет ключевую роль в успехе любого бизнеса. Конкуренция на рынке становится все более ожесточенной, а потребители становятся все более требовательными и осведомленными.

В этой ситуации компании, которые способны создавать эффективную маркетинговую политику, имеют большие шансы на успех [1, с. 8].

Основная задача маркетинговой политики – это привлечение и удержание клиентов. Для достижения этой цели необходимо определить потребности и предпочтения целевой аудитории, а затем адаптировать маркетинговые стратегии и тактики, чтобы удовлетворить эти потребности и предпочтения [1, с. 17]. Компания, которая успешно выполняет эту задачу, сможет привлекать новых клиентов и удерживать уже имеющихся.

Рассмотрим подходы различных авторов к данному понятию и сравним их между собой.

Филип Котлер в своей книге «Основы маркетинга» определяет маркетинговую политику как набор решений и действий, которые направлены на достижение маркетинговых целей. Котлер выделяет четыре основных компонента маркетинговой политики: продукт, цена, продвижение и распределение [2, с. 87].

Джером Маккарти в своей книге «Основы маркетинга» также выделяет четыре компонента маркетинговой политики, но в его подходе они называются «4P»: продукт, цена, продвижение и место. Маккарти утверждает,

что эти компоненты должны быть взаимосвязаны, чтобы достичь максимального эффекта [3, с. 179].

Кеннет Котлер и Филипп Котлер в своей книге «Бизнес-маркетинг: создание ценности для взаимовыгодных отношений» определяют маркетинговую политику как систему, которая объединяет все маркетинговые решения и действия компании для достижения конкретных маркетинговых целей [4, с. 19].

Филипп Котлер, Кевин Лейн, Маурисио Фитсимонс и Валери Ломбардо в своей книге «Маркетинг 4.0» определяют маркетинговую политику как набор решений, которые позволяют компании создавать ценность для клиентов и достигать своих бизнес-целей.

Дэвид Аакер в своей книге «Стратегический маркетинг» определяет маркетинговую политику как комплекс мер, которые позволяют компании достичь своих маркетинговых целей. Он утверждает, что маркетинговая политика должна быть четко сформулирована и учитывать особенности рынка и потребителей.

Российские авторы также внесли значительный вклад в развитие теории маркетинговой политики. Рассмотрим некоторые из них и сравним их подходы.

Валерий Синельников-Мурылев в своей книге «Маркетинг. Основы» определяет маркетинговую политику как систему управления маркетинговой деятельностью, которая охватывает все аспекты продукции, цены, распределения и продвижения на рынке. Он подчеркивает важность адаптации маркетинговой политики к изменяющимся рыночным условиям.

Виктор Широков в своей книге «Маркетинг. Теория и практика» также определяет маркетинговую политику как систему управления маркетинговой деятельностью, но выделяет еще один компонент – исследование рынка. Он утверждает, что эффективная маркетинговая политика должна базироваться на анализе потребностей и предпочтений потребителей.

Валерий Соколов в своей книге «Маркетинг. Управление маркетингом» также выделяет четыре основных компонента маркетинговой политики – продукт, цена, распределение и продвижение. Он подчеркивает, что эти компоненты должны быть связаны между собой и адаптироваться к конкретным потребностям рынка.

Владимир Котлеров в своей книге «Современный маркетинг» определяет маркетинговую политику как систему управления маркетинговыми решениями, которая должна быть ориентирована на клиента. Он подчеркивает важность учета мнения и предпочтений потребителей при формировании маркетинговой политики.

Алексей Калинин в своей книге «Маркетинг. Основы теории и практики» также выделяет четыре основных компонента маркетинговой политики, но уделяет особое внимание интеграции маркетинговых решений и их адаптации к конкретным рыночным условиям.

Опираясь на вышерассмотренную теоретическую базу, можно сделать вывод и сформулировать обобщенное определение понятию «маркетинговая политика».

Маркетинговая политика – это совокупность действий и система маркетинговых решений, направленных на достижение маркетинговых целей компании, основанная на комплексном и всестороннем анализе рынка, учете комплекса маркетинга и его элементов.

Основными функциями маркетинговой политики являются [5, с. 33]:

- анализ рынка и потребностей клиентов. Маркетинговая политика включает в себя исследование рынка и потребностей клиентов, чтобы определить потребности и предпочтения целевой аудитории. Это помогает компании создавать товары и услуги, которые будут наиболее востребованы на рынке;
- разработка продукции и определение ее цены. На основе анализа рынка и потребностей клиентов, маркетинговая политика помогает определить, какую продукцию необходимо создавать и по какой цене ее

- продавать [6, с. 112]. Это позволяет компании максимизировать прибыль и конкурентоспособность;
- продвижение товара или услуги. Маркетинговая политика также включает в себя разработку стратегий продвижения товаров и услуг. Это может включать использование рекламы, промо-акций, участия в выставках и других маркетинговых мероприятий, которые помогут привлечь внимание целевой аудитории [7, с. 11];
 - управление отношениями с клиентами. Маркетинговая политика также помогает компаниям управлять отношениями с клиентами [8, с. 37]. Это может включать проведение опросов и анкетирования, обратную связь, создание программ лояльности и других мероприятий, которые помогут удержать клиентов и увеличить уровень их удовлетворенности;
 - анализ результатов и определение дальнейших стратегий. Маркетинговая политика также включает в себя анализ результатов маркетинговых мероприятий и определение дальнейших стратегий. Это позволяет компании улучшать свои маркетинговые стратегии и тактики, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка и клиентов [9, с. 65].

Рассмотрим основные задачи, решаемые посредством разработки высокоэффективной маркетинговой политики компании (рисунок 1) [10, с. 24].

Представленный выше перечень задач маркетинговой политики – далеко не весь, так как объем направлений, затрагиваемых маркетинговой политикой гораздо больше, чем может показаться. Она затрагивает все сферы компании, обеспечивая нормальное функционирование её бизнес-процессов для достижения стратегических целей [11, с. 191].

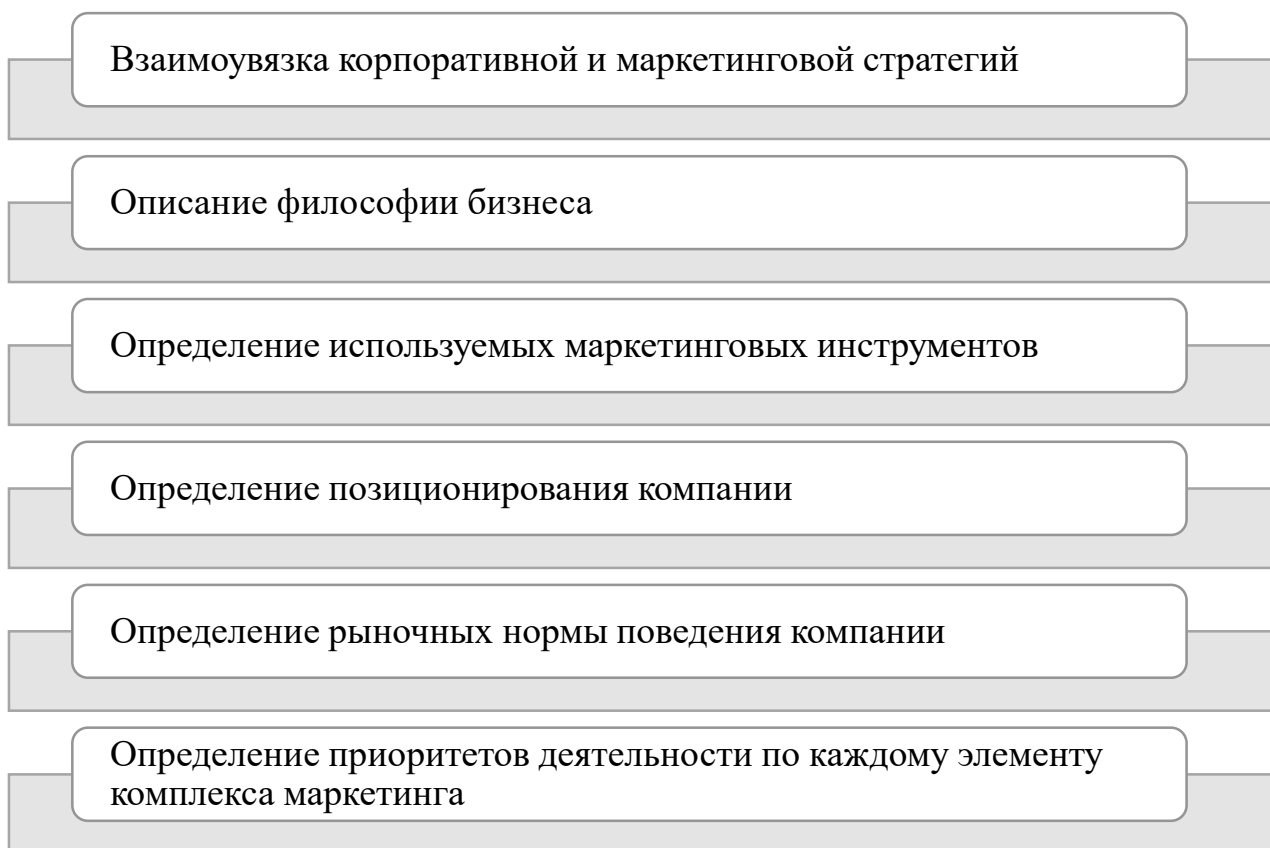


Рисунок 1 – Задачи маркетинговой политики компании

Важно отметить, что маркетинговая политика не может существовать обособленно, и она является составной частью, а иначе, фундаментом на пути к достижению компанией желаемых финансовых показателей (рисунок 2) [12, с. 206].

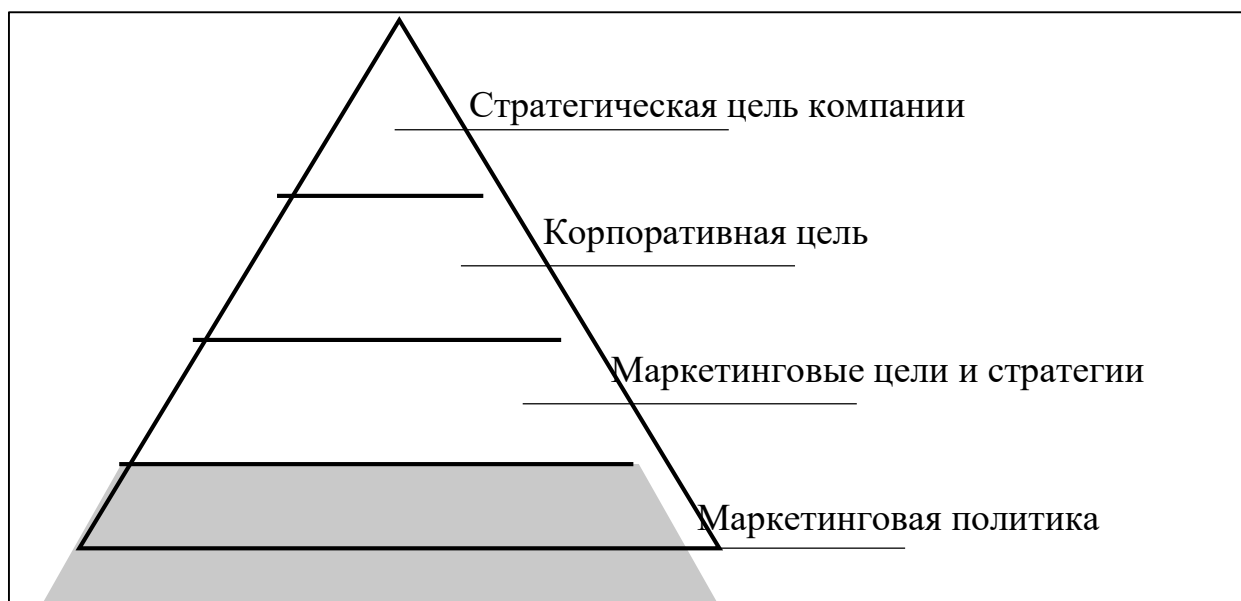


Рисунок 2 – Место маркетинговой политики в компании

Таким образом, можно сделать дополнительный вывод о важности, необходимости и целесообразности формирования маркетинговой политики компании, рассматривая её, как отправную точку на пути к сохранению рыночных позиций, приращения большей доли целевого рынка, а также эффективной отстройки от конкурентов [13, с. 14]. Недостаточное сосредоточение на маркетинговой политике может внести существенны коррективы в остальные звенья «пирамиды», представленные на рисунке выше. Так, вполне возможна ситуация, когда компания не сможет достигнуть тех целей, которые изначально были желаемы, фокус будет смещен [14, с. 98].

Маркетинговую политику можно соотнести с классической концепцией маркетинг-микс, в которую входят четыре элемента: продукт, цена, место, продвижение [15, с. 77]. С учетом всех представленных элементов маркетинговая политика находит свою отражение посредством своих подполитик (рисунок 3).



Рисунок 3 – Классификация маркетинговых политик в соотнесении с элементами комплекса маркетинга 4P [16]

Для целостного понимания каждого из элементов маркетинговой политики, представим их определение.

Коммуникационная политика – это комплекс мер, направленных на организацию взаимодействия компании с целевой аудиторией, включая рекламу, PR-активности, продвижение товаров и услуг через социальные сети и другие средства коммуникации [17, с. 167].

Сбытовая политика – это совокупность мер, которые принимаются компанией для продвижения и реализации товаров и услуг, включая выбор каналов сбыта, оптимизацию процесса логистики и организацию продаж [18, с. 62].

Товарная политика – это комплекс мер, направленных на улучшение качества товаров и услуг, их ассортимента, разработку новых продуктов и технологий [19, с. 142].

Ценовая политика – это комплекс мер, направленных на определение оптимальной цены для товаров и услуг, учитывающей как затраты на их производство, так и потребительский спрос на рынке. Ценовая политика может быть ориентирована на конкурентоспособность продукции, максимальную прибыль или на удовлетворение потребностей клиентов [20, с. 6].

1.2. Особенности реализации маркетинговой политики применительно к компаниям сферы услуг

Компании, работающие в сфере услуг, имеют свои особенности в реализации маркетинговой политики. В отличие от производственных компаний, где продукт является материальным объектом, услуга – это нематериальный продукт, который не может быть осязаемым или видимым для потребителя [21, с. 340].

Маркетинг продуктов и маркетинг услуг являются двумя отличающимися друг от друга направлениями маркетинга, которые имеют свои собственные специфические характеристики и критерии сравнения [26].

Основное отличие между маркетингом продуктов и маркетингом услуг заключается в том, что в первом случае компания продает конкретный продукт, а во втором случае компания продает определенное обслуживание, которое может быть сложно измерить и оценить. Например, продуктовая компания может продавать товары, такие как автомобили или компьютеры,

которые можно легко сравнивать по характеристикам, цене и качеству, тогда как компания, предоставляющая услуги, такие как банковские или туристические услуги, может продавать нечто более абстрактное, вроде удовлетворения потребностей клиентов.

Кроме того, в маркетинге продуктов обычно больше внимания уделяется упаковке и дизайну продукта, в то время как в маркетинге услуг акцент делается на взаимодействии с клиентами и опыте, полученном ими от обслуживания [22, с. 98].

Также важным критерием сравнения является процесс производства. В маркетинге продуктов процесс производства проходит на заводе или в цехе и контролируется сотрудниками компании. В маркетинге услуг процесс производства происходит непосредственно на месте, где оказывается услуга, например, в банке, гостинице или ресторане [23, с. 56].

В обоих случаях маркетинговая политика играет важную роль в успешности компании, однако при разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать специфические характеристики каждого направления и использовать соответствующие методы и инструменты маркетинга [24, с. 142].

Поэтому маркетинговая политика в сфере услуг должна учитывать следующие особенности.

Ориентация на потребности и ожидания клиентов. Услуги должны быть ориентированы на удовлетворение потребностей клиентов, что требует глубокого понимания их потребностей и ожиданий. Маркетинговая политика в сфере услуг должна основываться на исследованиях рынка и анализе потребностей целевой аудитории.

Управление качеством услуг. В сфере услуг качество играет важную роль, поскольку оно не может быть проверено до момента оказания услуги. Поэтому маркетинговая политика должна включать в себя стратегии управления качеством услуг, что обеспечит лояльность клиентов и повысит их удовлетворенность.

Продвижение услуг. Продвижение услуг может осуществляться через различные каналы, такие как реклама, PR, социальные сети и другие средства коммуникации. Однако важно учитывать, что в сфере услуг рекомендации и отзывы клиентов играют большую роль, поэтому необходимо уделять внимание работе с клиентами и созданию положительного опыта обслуживания [25, с. 31].

Организация процесса оказания услуг. Процесс оказания услуг должен быть хорошо организован и обеспечивать высокое качество услуг. Маркетинговая политика должна включать в себя стратегии оптимизации процесса оказания услуг, чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов.

На рисунке 4 представлены направления маркетинга услуг в компании.

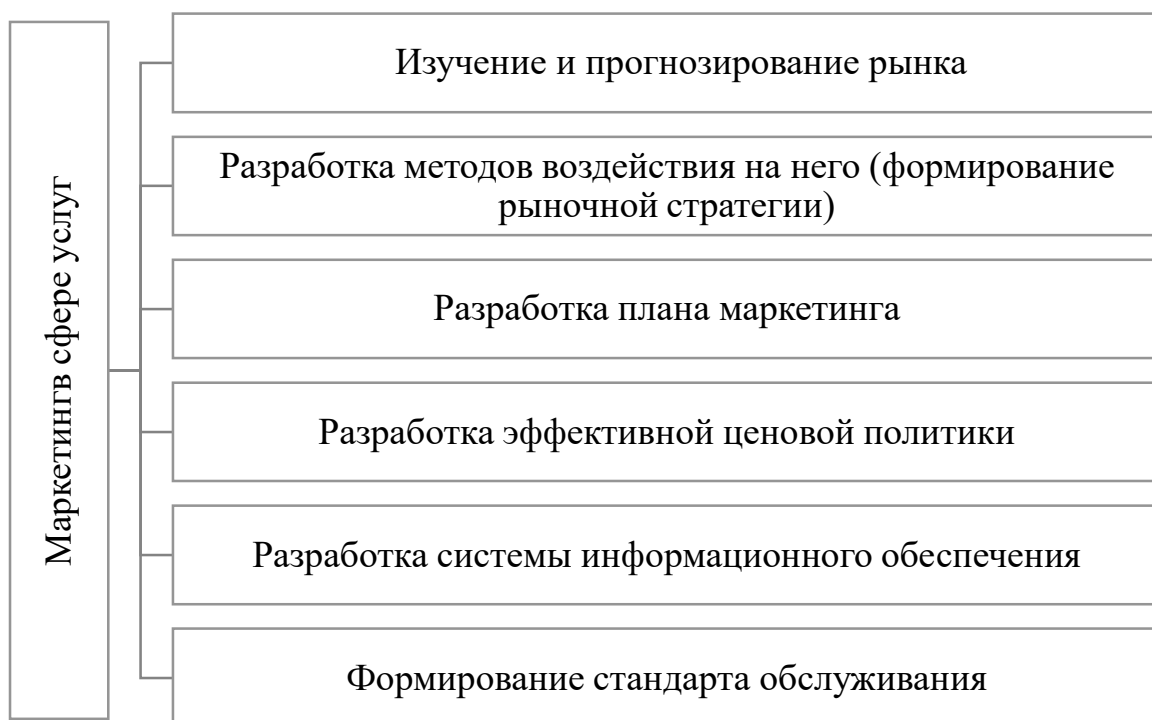


Рисунок 4 – Базовые направления маркетинга услуг в компании

Рассматривая теоретические аспекты маркетинговой политики и её сущность, были сделаны выводы о неразрывном влиянии маркетинговой политики на весь комплекс маркетинга, - концепции, которая актуальна и по сей день в существующих рыночных условиях. Для исчерпывающего

понимания особенностей формирования маркетинговой политики применительно уже к сфере услуг, рассмотрим весь комплекс маркетинга.

Концепция маркетинга 7P была разработана в ответ на изменяющиеся условия рынка и представляет собой инструмент для эффективного позиционирования продукта или услуги на рынке. Она состоит из семи элементов, которые взаимодействуют между собой и влияют на успешность маркетинговой стратегии [27, с. 43].

Первый элемент – продукт – относится к тому, что компания предлагает своим клиентам. В сфере маркетинга услуг продукт является нематериальным, а состоит из оказываемой услуги, которая должна соответствовать потребностям и ожиданиям клиентов.

Второй элемент – цена – определяет стоимость услуги, которую предлагает компания. Цена должна соответствовать качеству услуги и удовлетворять потребности клиентов.

Третий элемент – продвижение – это способы, которыми компания информирует своих потенциальных клиентов о своих услугах. В отличие от маркетинга продуктов, где продвижение часто осуществляется через традиционные средства массовой информации, в маркетинге услуг компания может использовать более инновационные подходы.

Четвертый элемент – место – это место, где клиенты могут получить услугу. Это может быть магазин, офис или любое другое место, которое клиенты будут считать удобным и доступным.

Пятый элемент – люди – это сотрудники компании, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами. В маркетинге услуг люди играют особенно важную роль, так как уровень обслуживания и профессионализм сотрудников напрямую влияют на удовлетворенность.

Шестой элемент – процессы – это процессы, которые компания использует для оказания своих услуг. Они должны быть эффективными, легкими для понимания и удобными для клиентов.

Седьмой элемент – физическое окружение – это все, что связано с внешним видом и атмосферой места, где оказываются услуги [28, с. 19].

Разработка маркетинговой политики является неотъемлемой частью стратегического планирования любой компании. Это процесс, который заключается в анализе, планировании, реализации и контроле всех маркетинговых действий, направленных на достижение поставленных бизнес-целей.

Кроме того, маркетинговая политика позволяет эффективно использовать ресурсы компании и минимизировать затраты, что способствует улучшению финансовых показателей.

2. Оценка организации маркетинговой деятельности компании ООО «Милениум сервис»

2.1. Организационно-экономическая характеристика компании

Полное название компании: общество с ограниченной ответственностью «Милениум сервис».

Юридический адрес объекта исследования: Российская Федерация, Самарская область, городской округ Тольятти, улица Шевцовой, 2.

Описание деятельности компании, представленное на официальном сайте: «Компания более 9 лет занимается внедрением и сопровождением программных продуктов на базе «1С: Предприятие», предоставляя широкий спектр услуг по автоматизации учётной работы, а также доработкой конфигураций 1С под требования наших клиентов. Мы работаем для того, чтобы с помощью программных продуктов «1С» сделать более простым и эффективным труд специалистов «умственного труда» - руководителей, бухгалтеров, кадровиков, маркетологов, делопроизводителей».

Стратегическая цель ООО «Милениум сервис» находит свое отражение в максимизации объема чистой прибыли от продажи программных продуктов и предоставления услуг, а также масштабирование бизнеса путем приращения количества оказываемых услуг и ассортимента.

На рисунке 5 представлены основные направления работы ООО «Милениум сервис».

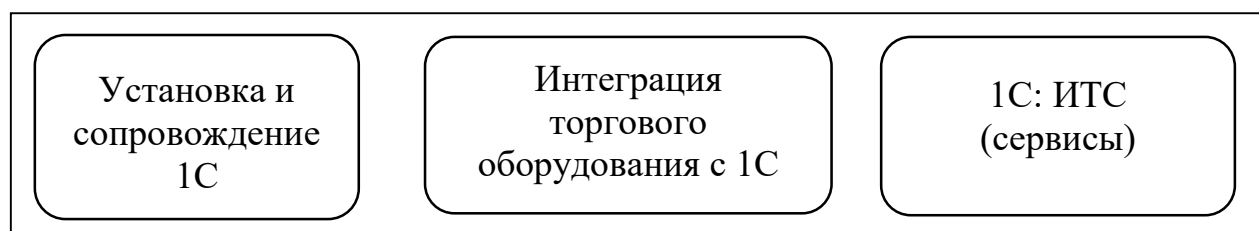


Рисунок 5 – Основные направления деятельности ООО «Милениум сервис».

Важным моментом при рассмотрении деятельности компании ООО «Милениум сервис» является то, что она является франчайзи компании 1С, которая в части обслуживания клиентов руководствуется следующими правилами:

- честно и корректно относиться к клиентам, сотрудникам и другим партнерам Фирмы «1С»;
- конкурировать с другими 1С франчайзи качеством, а не ценой;
- обслуживать только лицензионное программное обеспечение;
- не использовать массовых рассылок сообщений по электронной почте, отправляемых без согласия владельца электронного адреса.

На рисунке 6 представлена организационная структура управления ООО «Милениум сервис», которая построена согласно линейно-функциональному принципу.

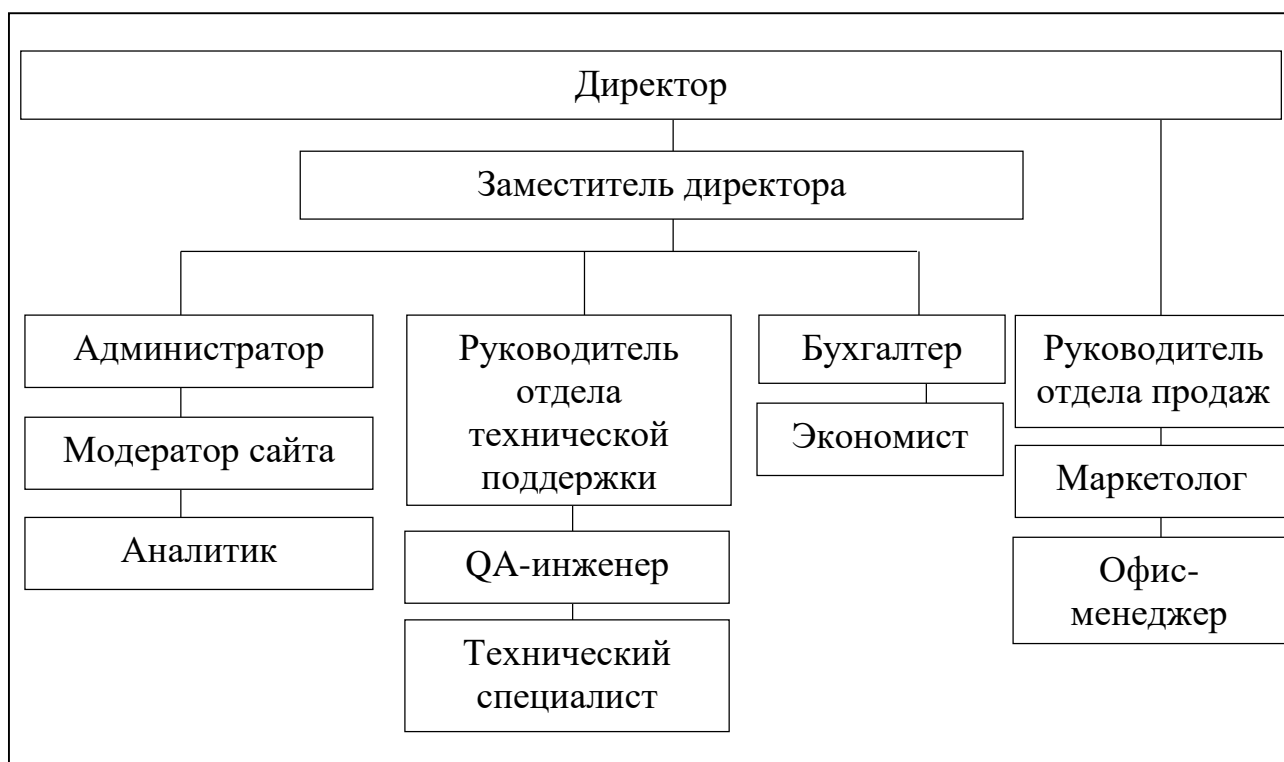


Рисунок 6 – Организационная структура управления ООО «Милениум сервис»

Линейно-функциональная структура управления является эффективным подходом к организации управления в компании ООО «Милениум сервис», так как обеспечивает четкое распределение ответственности и обеспечивает гладкое взаимодействие между различными уровнями управления. Благодаря этому подходу достигается оптимальное использование ресурсов, повышение производительности и улучшение качества процессов в организации.

Неотъемлемой частью бакалаврской работы является анализ организационно-экономических показателей объекта исследования в динамике за последние три года. В таблицу 1 сведены показатели деятельности и их изменения за 2020-2022 годы.

Таблица 1 – Динамика организационно-экономических показателей деятельности ООО «Милениум сервис» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Изменение,		Изменение	
				2021-2020		2022-2021	
				Абс., тыс. руб.	Темп прироста, %	Абс., тыс. руб.	Темп прироста, %
1. Выручка, тыс. руб.	5616	4912	4987	-240	0,94	270,0	1,07
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	4342	3845	3719	-497	0,89	-126,0	0,97
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	-113	218	389	257	-1,14	396,0	3,89
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	3	12	6	-2,2	0,82	-0,90	0,91
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	9,4	10,1	7,8	1,3	1,11	0,30	1,02
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	34	109	89	257	-1,14	396,0	3,89
7. Прочие доходы, тыс. руб.	3	-	-	-47	0,91	6,00	1,01
8. Прочие расходы, тыс. руб.	546	619	620	-91	0,87	22,00	1,04
9. Чистая прибыль, тыс. руб.	250	210	178,5	-40	0,84	-31,50	0,85
10. Основные средства, тыс. руб.	1091	1276	1469	-17	0,98	-42,00	0,94

Продолжение таблицы 1

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Изменение,		Изменение	
				2021-2020		2022-2021	
				Абс., тыс. руб.	Темп прироста, %	Абс., тыс. руб.	Темп прироста, %
11. Оборотные активы, тыс. руб.	1765	1890	1235	-110	0,92	-35,00	0,97
12. Среднесписочная численность ППП, чел.	27	25	20	-2	0,93	2,00	1,08
13. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	3012	3030	3000	290	1,11	810,0	1,28
14. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	92,9	105,6	119,9	19,2	1,20	21,50	1,19
15. Фондоотдача	5,1	5,6	5,8	-0,2	0,97	0,80	1,13
16. Оборачиваемость активов, раз	2,2	2,6	2,9	0,1	1,03	0,30	1,10
17. Рентабельность продаж, %	-7,9	-8,2	0,8	-0,6	1,21	4,49	-0,32
18. Затраты на рубль выручки, коп	97,3	100	104,3	-6,2	0,94	-9,10	0,91

Выберем несколько показателей, которые могут наглядно, с помощью графической интерпретации отразить динамику изменения за изучаемый период времени. На рисунке 7 представлена динамика изменения объема чистой прибыли ООО «Милениум сервис».

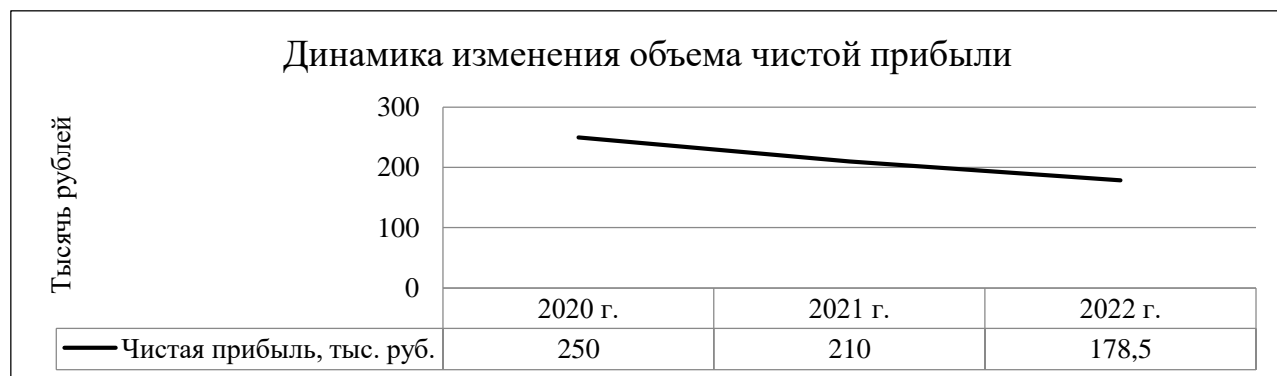


Рисунок 7 – Объем чистой прибыли ООО «Милениум сервис»

Данные показатели свидетельствуют о снижении объемов чистой прибыли компании в течение трех лет. В 2021 году прибыль снизилась на 40 тыс. руб., а в 2022 году снижение составило еще 31,5 тыс. руб. Это говорит о серьезных проблемах в деятельности компании, которые нужно выявлять и решать, чтобы не допустить дальнейшего снижения прибыли. Согласно анализу дополнительных источников и внутренних локальных документов ООО «Милениум сервис», такая отрицательная динамика обусловлена двумя факторами. Во-первых, за рассматриваемый период произошло снижение спроса на услуги компании, как следствие, произошло снижение объемов продаж за рассматриваемый период. Второй, логично вытекающий аспект - увеличение конкуренции на рынке. На рынке появилось множество сторонних франчайзи, а существующие компании усилили свою деятельность, что привело к снижению доли рынка. Данные выводы будут подкреплены дополнительными исследования в параграфе 2.2. настоящей бакалаврской работы.

На рисунке 8 представлена графическая интерпретация показателей изменения численного состава персонала ООО «Милениум сервис».

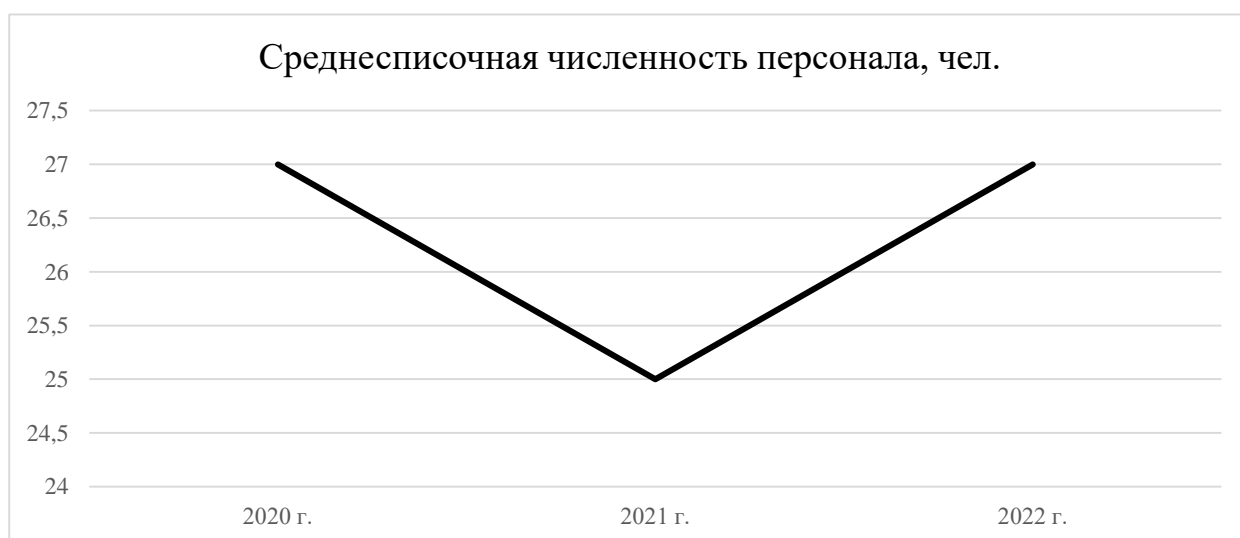


Рисунок 8 – Динамика изменения среднесписочной численности персонала ООО «Милениум сервис» за период 2020-2022 гг.

Рисунок 8 свидетельствует о несовершенной кадровой политике в организации. Так, мы видим, что в 2020 году численность персонала ООО «Милениум сервис» составляла 27 человек, в 2021 году показатель изменился и штат был укомплектован 25 сотрудниками. В 2022 году произошел добор персонала и численность увеличилась до 27 человек. Подобные колебания могут свидетельствовать о разного рода проблемах. Но важно отметить тот факт, что компания не укореняется на рынке, в частности, за счет увеличения штата сотрудников и масштабирования компании. Численность персонала достаточно стабильна. Ситуация с существующими тенденциями к изменению штата, требует дополнительного анализа, представленного далее по тексту работы.

На рисунке 9 представлена графическая интерпретация себестоимости продаж компании за период 2020-2022 гг.

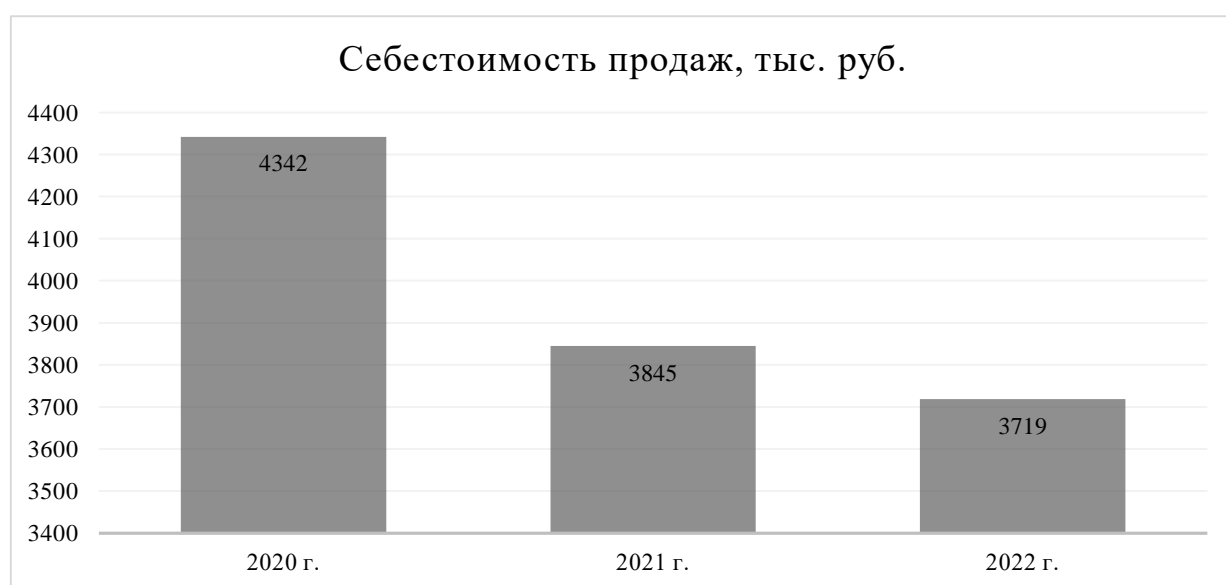


Рисунок 7 – Изменение уровня себестоимости продаж ООО «Милениум сервис»

Себестоимость продаж сократились на 126 тыс. рублей или на 3,3% по сравнению с 2020 годом. Цель анализа объема услуг, предоставляемых компанией, заключается в выявлении потенциала увеличения объема услуг и

оптимизации их структуры. Чтобы оценить реальный рост производства и объема продаж, использовались сопоставимые цены, установленные на конец 2020 года для всех периодов анализа в ООО «Милениум сервис». Таблица 2 отображает расчет темпов роста и прироста показателей, а также изменения в абсолютных и относительных значениях объема реализации услуг за каждый год анализируемого периода.

Таблица 2 – Основные виды оказываемых услуг ООО «Милениум сервис» в динамике их изменения за 3 года

Виды услуг	2020 год		2021 год		2022 год	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1. Услуги по сопровождению и установке 1С	1389,2	59	1899,3	90	2106,66	88,1
2. Услуги по интеграции торгового оборудования с 1С	76,89	3	56	3	71,12	3
3. Консалтинговые линии	894,56	38	156,9	7	212,13	9
Итого	2360,65	100	2112,2	100	2389,91	100

Как следует из представленной таблицы, спектр оказываемых услуг компанией ООО «Милениум сервис» стабилен и за исследуемый период не был диверсифицирован руководством компании. Во многом это может быть обусловлено тем, что объект исследования, как уже было отмечено выше – франчайзи крупного головного офиса, компании «1С». Большая часть прибыли приходит от оказания услуг по сопровождению и установке программного обеспечения 1С, далее идут консалтинговые услуги, а наименьший доход приносит позиция «услуги по интеграции торгового оборудования с 1С».

Исследовав базовые экономические показатели и данные, находящиеся в открытом доступе, можно сделать вывод, что ООО «Милениум сервис» не может считаться стабильно-функционирующей и процветающей компанией.

Нельзя сделать однозначный вывод о причинах изменения некоторых организационно-экономических показателей ввиду потенциального влияния многочисленных факторов.

Для обоснования существующих проблем, обратимся к анализу рыночной ниши ООО «Милениум сервис», её конкурентной среды и особенностей существующей маркетинговой политики.

2.2. Анализ маркетинговой политики компании ООО «Милениум сервис»

Классическим методом для анализа внутренней и внешней среды компании является SWOT-анализ. С его помощью возможно комплексно подойти не только к стратегическому планированию, но и выявить недостатки в деятельности компании. С этой целью был составлен SWOT-анализ ООО «Милениум сервис» (таблица 3).

Таблица 3 – SWOT-анализ ООО «Милениум сервис»

Сильные стороны	Слабые стороны
Компания имеет высококвалифицированных специалистов в области программной разработки	Компания может быть зависима от определенных клиентов или отраслей, что может привести к риску убытков при возникновении экономических кризисов в этих секторах
Качество программного обеспечения находится на высоком уровне в виду значения головной компании бренда	Компания может столкнуться с конкуренцией со стороны других компаний в области программной разработки
Компания имеет устойчивые отношения с ключевыми клиентами	Необходимость постоянного обновления и разработки новых продуктов может привести к высоким издержкам на исследования и разработку
Возможности	Угрозы
Рынок программного обеспечения является быстро растущим и может предоставлять возможности для расширения бизнеса	Возможность появления новых технологий и новых конкурентов на рынке программного обеспечения

Продолжение таблицы 3

Возможности	Угрозы
Компания может расширять свои продукты на другие рынки	Неблагоприятное экономическое состояние рынка может повлиять на спрос на программное обеспечение
Существует возможность расширить продуктовую линейку или предложить индивидуальные решения для клиентов	Компания может столкнуться с проблемами налогообложения и регулирования в области программной разработки

Выводы, которые можно сделать на основе представленного анализа.

ООО «Милениум сервис» может использовать свои сильные стороны, такие как квалифицированные сотрудники и качественное программное обеспечение, для создания новых продуктов и услуг для корпоративных клиентов. Так, расширение списка оказываемых услуг приведет к потенциальному увеличению трафика заказов. Данные выводы подтверждают обозначенные в SWOT-анализе возможности. Они свидетельствуют о тенденциях к расширению рынка, что должно повлечь диверсификацию предлагаемых услуг, предоставление новых, современных решений, удовлетворяющих потребителей.

В противовес сильным сторонам и возможностям выступают слабые стороны и угрозы, которые также оказывают влияние на текущую и прогнозируемую деятельность ООО «Милениум сервис».

Экономические кризисы или изменения на рынке могут привести к сокращению расходов на информационные технологии и уменьшению заказов. Постоянные изменения в технологиях и тенденциях на рынке могут привести к необходимости переориентирования бизнеса и переобучения сотрудников.

Для того, чтобы выявить возможные причины отрицательной и нестабильной динамики основных организационно-экономических показателей ООО «Милениум сервис», рассмотренных в параграфе 2.1 настоящей работы, обратимся к методологии оценки конкурентных сил в

отрасли по М. Портеру. После описательной части, сведем все силы в таблицу, рассчитав итоговый рейтинг и степень влияния каждой угрозы (таблица 4).

Угроза новых конкурентов.

Конкурентная интенсивность в отрасли программного обеспечения и консалтинговых услуг высока, и новые компании-франчайзи для программных продуктов «1С» могут появляться каждый день. Однако, вход на этот рынок требует значительных вложений и высокой квалификации специалистов, что может ограничить количество новых конкурентов. Таким образом, угроза новых конкурентов для данной компании является средней.

Угроза замены продуктов и услуг.

Отрасль программного обеспечения и консультационных услуг характеризуется быстрым развитием и технологическими инновациями. Это может привести к замене продуктов и услуг компании более современными альтернативами. Однако, компания может сохранить свою позицию, постоянно совершенствуя свои услуги и продукты, чтобы соответствовать изменяющимся потребностям клиентов. Таким образом, угроза замены для данной компании является средней.

Влияние сил поставщиков.

Для ООО «Милениум сервис», в роли главного поставщика выступает компания-франчайзор «1С». Влияние сил рассматриваемого поставщика на данную компанию является высоким, потому как все договоренности между франчайзором и франчайзи строго регламентирована и закреплена документально. Следовательно, оказываемые услуги целиком и полностью контролируются головным офисом компании.

Влияние сил покупателей.

В отрасли программного обеспечения и консультационных услуг, уровень конкуренции высок, и покупатели могут легко переключиться на другого поставщика, если не будут удовлетворены качеством услуг. Что наглядно продемонстрировано в таблице 2.

Проведем оценку по десятибалльной системе всех рассмотренных выше сил с следующих позиций:

- есть ли такая угроза для ООО «Милениум сервис»;
- насколько сильно она влияет на работу ООО «Милениум сервис»;
- реально ли решить эту проблему.

Итоговый рейтинг, свидетельствует о том, что наиболее очевидная и сильная угроза для ООО «Милениум сервис» заключается в влиянии и давлении поставщиков, а также угрозе появления новых конкурентов, либо других франчайзи.

Таблица 4 – Экспресс-анализ ООО «Милениум сервис» по модели М. Портера

Сила	Выраженность риска	Степень влияния	Возможность решения	Итоговый рейтинг
Давление поставщиков	8	10	7	11
Давление покупателей	7	6	8	5
Давление действующих конкурентов	8	6	6	8
Угроза новых конкурентов	8	4	2	10
Товары-заменители	6	5	2	9

Корректировка работы с конкурентной средой требует выбора стратегии успеха, которая и будет положена в основу маркетинговой политики ООО «Милениум сервис».

Анализ маркетинг-микс ООО «Милениум сервис».

Компания в своей работе делает ставку на концепцию 4P, элементы которой будут детализированы далее по тексту.

Product. Ранее в бакалаврской работе, в частности, в параграфе 2.1, был рассмотрен список предлагаемых услуг, а также детализация видов деятельности – рисунок 5, таблица 2.

Проведем укрупненный ABC-анализ для ранжирования предоставляемых услуг по категориям и определения вклада каждой позиции в общую прибыль ООО «Милениум сервис» (таблицы 5,6).

Price. Ценовая стратегия компании ООО «Милениум сервис» целиком и полностью продиктована особенностями работы в качестве франчайзи «1С», соответственно, все ценообразование продиктовано «сверху». Руководство не может вносить существенные коррективы в отпускные цены на оказываемые услуги, поскольку, по сути, лишь выступает представителем компании франчайзора.

Таблица 5 – Данные для проведения ABC-анализа портфеля ООО «Милениум сервис»

Категории услуг	Кол-во оказан. услуг, шт.	Цена единицы, руб.	Выручка, руб.	Доля выручки в общей выручке предприятия %
Услуги по сопровождению 1С	4	250000		53,32554069
Услуги по установке 1С	8	38000		16,21096437
Услуги по обучению работе с 1С	9	32106		15,40862829
Услуги по интеграции торгового оборудования с 1С	2	35560		3,792512454
Консалтинговые услуги	66	3200		11,26235419
Итого:	89	358866		100

Таблица 6 – Сводная таблица расчетов и ранжирования категорий

Группа товаров по ABC-анализу	Услуги		Доля в портфеле, %	Выводы
A	Услуги по сопровождению 1С	75%	37,5	1 оказываемая услуга, занимает долю в портфеле 37,5, принося 75% прибыли компании
B	Услуги по установке 1С	23%	25	Категория В занимает промежуточное положение и приносит 18% прибыли и составляет 25% в общем портфеле 3 оказываемые услуги обеспечивают стабильное положение компании, принося 23% прибыли
B	Услуги по обучению работе с 1С			
B	Консалтинговые услуги			
C	Услуги по интеграции торгового оборудования с 1С	2%	37,5	Категория С убыточна, поскольку приносит лишь 2% от общего объема прибыли

Place. Специфика предоставляемых услуг обуславливает выбранный формат функционирования ООО «Милениум сервис» – онлайн-офис. Так, оказание вышерассмотренного списка услуг не требует стандартного формата рабочего пространства. Исключением является небольшой офис в центре города, где осуществляется заключение договоров с крупными заказчиками и иными юридическими лицами.

Promotion. Компания имеет свой сайт, который продвигает путем SEO-инструментария.

Так, очевидно, что в части основных и базовых элементов комплекса маркетинга ООО «Милениум сервис» ничем не примечательная компания, предоставляющая услуги.

Существующие элементы подчиняются философии и маркетинговой политике головного франчайзора «1С», поэтому корректировать стратегию охвата рынка, ценообразование, или ассортиментную политику нужно с одобрения вышестоящей корпорации.

Таким образом, проведя обширное исследование в части организационно-экономических показателей, маркетинговой политики, конкурентной среды и рынка в целом, можно выделить ряд проблем, отрицательно сказывающихся на деятельности ООО «Милениум сервис».

Объединим и обозначим проблемы компании, подкрепив их ссылками на данные, а также предложим ряд мероприятий по повышению эффективности деятельности компании (таблица 7).

В целом, можно сделать вывод о том, что ООО «Милениум сервис» является достаточно стабильной компанией в том рыночном сегменте, который она занимает.

Однако, устранение выше обозначенных проблем, лежащих в плоскости маркетинговой политики, поможет повысить эффективность деятельности компании.

Таблица 7 – Выявленные проблемы, их обоснование и корректирующие мероприятия для ООО «Милениум сервис»

Проблема	Обоснование	Предлагаемые мероприятия
1. Несовершенный подход к концепции маркетинг-микс, где исходного количества элементов не хватает для совершенной маркетинговой политики	Анализ маркетинг-микс ООО «Милениум сервис», рисунок 5, таблицы 2, 5, 6	Разработать и детализировать дополнительные элементы комплекса маркетинга, для работы компании согласно концепции 7P
2. Отсутствует план по отстройке от конкурентов и стратегия лидерства на занимаемом рынке	Анализ конкурентных сил в отрасли по М. Портеру, таблица 4	Разработать план по отстройке от конкурентов и обосновать выбор стратегии лидерства
3. Отсутствие комплексного подхода к формированию стратегии продвижения услуг компании	Анализ маркетинг-микс ООО «Милениум сервис», детализация элементов комплекса маркетинга	Составить план продвижения объекта бакалаврского исследования, обеспечивающего приток дополнительного источника трафика в виде клиентов, заказов услуг

3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики компании ООО «Милениум сервис»

3.1. Разработка корректирующих мероприятий на основе выявленных проблем

На основе полученных данных о работе ООО «Милениум сервис», а также в ходе проведенного исследования, был выявлен ряд проблем, лежащих в плоскости маркетинговой политики компании, прямо или опосредованно влияющих на эффективность её деятельности. Для нивелирования влияния этих факторов на работу ООО «Милениум сервис», был предложен ряд мероприятий, которые, несомненно, будут способствовать достижению положительной динамики не только организационно-экономических показателей, но и завоёвывать новые рыночные сегменты.

Рассмотрим каждое из мероприятий более подробно.

Разработать и детализировать дополнительные элементы комплекса маркетинга, для работы компании согласно концепции 7Р. Данное мероприятие было предложено в ответ на существующую в компании фокусировку исключительно на комплексе из четырех элементов 4Р, что не может считаться состоятельной стратегией в современных рыночных условиях. Представим наглядно расширение комплекса маркетинга с учетом трех дополнительных элементов (рисунок 8).

Люди	Процесс	Физическое окружение
Планирование работ по развитию кадрового потенциала компании в части обучения, мотивации, тимбилдинга	Создание карты клиентского путешествия для детализации точек контакта и избежания потерь заказчиков	Создание стационарного офиса, на который возлагаются дополнительные услуги по обслуживанию клиентов

Рисунок 8 – Предлагаемые элементы комплекс маркетинга 7P

People. Элемент «Люди» в концепции маркетинг-микса является не менее важным, чем структурные элементы базовой конфигурации комплекса маркетинга. Во втором параграфе настоящей работы была выявлена нестабильная ситуация с динамикой изменения среднесписочной численности персонала ООО «Милениум сервис» за период 2020-2022 гг. Это может свидетельствовать о несовершенной кадровой политике компании, которая также коррелирует с маркетинговой политикой. Сотрудники компании – в каком-то смысле амбассадоры головной компании, представляющие и предоставляющие услуги конечным клиентам. Соответственно, применение ряда корректирующих мероприятий для стабилизации состояния штата, послужит хорошим подспорьем на пути к повышению эффективности как маркетинговой политики компании, так и всей организации в целом. В организационной структуре компании, которая была рассмотрена в настоящей работе, отсутствует ставка специалиста по работе с персоналом, поэтому, предлагается включить в штатное расписание данную единицу, возложив на неё функции, представленные на рисунке 9.

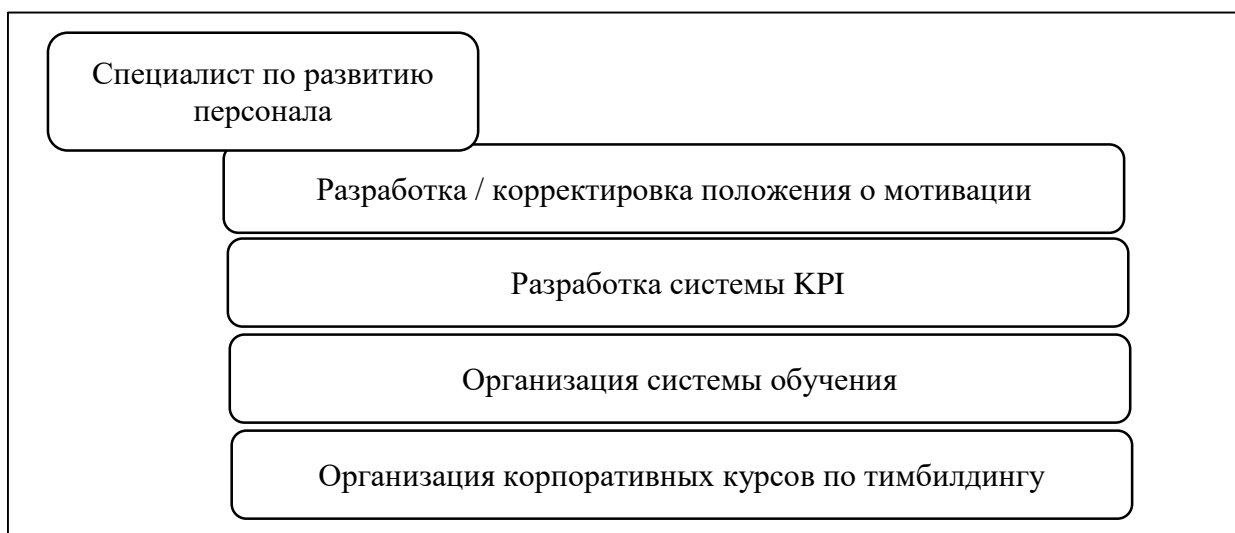


Рисунок 9 – Функционал для специалиста по развитию персонала ООО «Милениум сервис»

Process. Под процессом в комплексе маркетинга понимают процесс продажи продукта или предоставления услуги конечным клиентам. Так, для ООО «Милениум сервис» была разработана карта клиентского путешествия (приложение А, рисунок А.1), которая отражает основные точки контакта с целевыми сегментами рынка, места возможных разрывов в коммуникациях, в том числе и маркетинговых. Такая карта поможет структурировать действия, которые потенциальный потребитель должен выполнить перед совершением заказа услуги ООО «Милениум сервис» с одной стороны, а также указывает на действия сотрудников на каждом из этапов сделки.

Physical Evidence. Физическое окружение компании отсутствует, как таковое. Офис компании представляет собой небольшой съемный кабинет, где происходит непосредственное заключение договоров на оказание услуг.

На официальном сайте компании ООО «Милениум сервис» указано, что по запросу, сотрудники фирмы могут проводить обучение по использованию программного обеспечения и работе в системе 1С, но только на территории заказчика, что не может в полной мере отражать клиентоориентированный подход к работе. Поэтому, в качестве дополнения, предлагается расширить занимаемые под офис площади и организовать открытый work-space, который включал бы в себя оснащение в виде ПК, оргтехники и создание комфортных

условий не только для работы всех сотрудников. Такое расширение позволит «заходить» на свою территорию заказчиков, оказывая им услуги в обучении непосредственно в офисе. Таким образом, высока вероятность того, что «помещая» клиента в среду компании, может увеличиться процент положительных заключенных сделок, повысится лояльность клиентов и их приверженность бренду.

Разработать план по отстройке от конкурентов и обосновать выбор стратегии лидерства.

При исследовании конкурентной среды, было выявлено, что силы, оказывающие влияние на рассматриваемую компанию, достаточно существенны, что может привести к потере занимаемых рыночных позиций. Также, компания ООО «Милениум сервис» не придерживается ни одной из существующих стратегий лидерства в отрасли, что также «размывает» границы между ней и её прямыми конкурентами. Предлагается внедрить ряд мероприятий, позволяющих отстроится от конкурентов в рыночной нише (таблица 8).

Таблица 8 – План мероприятий, которые позволят ООО «Милениум сервис» отстроится от конкурентов в отрасли

Наименование мероприятия	Описание и детализация шагов	Приоритет выполнения
1. Расширение спектра оказываемых услуг	По согласованию с компанией франчайзором 1С, усовершенствовать ассортиментную политику: 1. Провести аудит рынка 2. Провести оценку продуктов конкурентов 3. Провести оценку продуктов иных франчайзи 4. Составить список дополнительных услуг 5. Провести тестирование 6. Внедрить в работу новые услуги 7. Обеспечить информационное сопровождение и пиар диверсифицированного ассортимента	2

Продолжение таблицы 8

Наименование мероприятия	Описание и детализация шагов	Приоритет выполнения
2. Создание проактивной стратегии продвижения	Разработать стратегию продвижения, включающую в себя онлайн и оффлайн инструменты, новейшие маркетинговые коммуникации и способы привлечения дополнительного трафика	1
3. Разработка уникального торгового предложения	Выбрать ценностное предложение на основе анализа конкурентов. Возможные основания для генерации УТП: - Отличие по набору выгод - Отличие экспертностью и командой - Отличие в разрезе нематериальной составляющей сервиса - Отличие в программе лояльности	1
4. Разработка системы лояльности	Проработка возможных мероприятий и бонусной системы, которая позволяла бы повысить приверженность к компании клиентов и перевести их в разряд постоянных (ежегодное обновление ПО, скидки на корпоративное обучение, сервисное сопровождение и т.д.)	3
5. Доработка конфигурации корпоративного сайта, его оформления	Улучшение пользовательского опыта посредством большей детализации сайта – добавления отзывов, логотипов партнеров и клиентов, благодарственных писем, кейсов, расширенного описания услуг, цен, конкурентных преимуществ.	2

Все предложенные в таблице 8 мероприятия, будут способствовать отстройке от нишевых конкурентов и других компаний-франчайзи. Относительно выбора стратегии лидерства в отрасли, можно с уверенностью сказать, что стратегия диверсификации подойдет компании ООО «Милениум сервис» в наибольшей степени.

Так, М. Портер рекомендует диверсифицировать бизнес, чтобы защитить его от потенциальных угроз и повысить конкурентоспособность на рынке. Диверсификация должна быть основана на компетенциях компании и ее способности к созданию ценности для клиентов, что в полной мере коррелирует с теми мероприятиями, которые были предложены на основании выявленных проблем ООО «Милениум сервис». Данная стратегия успеха

позволит снизить риски. Когда компания имеет множество продуктов или услуг, она не зависит от успеха или неудачи одного конкретного продукта или услуги. Если один из продуктов не пользуется спросом, компания может компенсировать убытки доходами от других продуктов. При расширении своего портфеля продуктов или услуг, ООО «Милениум сервис» сможет открывать новые рынки и проникать в новые отрасли. Это может помочь ей диверсифицировать свой бизнес и уменьшить риски, связанные с изменениями на рынке.

Отсутствие комплексного подхода к формированию стратегии продвижения услуг компании.

Стратегия продвижения для ООО «Милениум сервис», которая занимается оказанием услуг в сфере программного обеспечения, должна быть многоуровневой и включать в себя как онлайн, так и оффлайн мероприятия. Такой план продвижения объекта бакалаврского исследования, будет способствовать увеличению притока дополнительного источника трафика в виде клиентов, заказов услуг, постпродажного обслуживания и формированию выгодного позиционирования.

Обратимся к рисунку 10, где предложены мероприятия, формирующие стратегию продвижения для ООО «Милениум сервис».

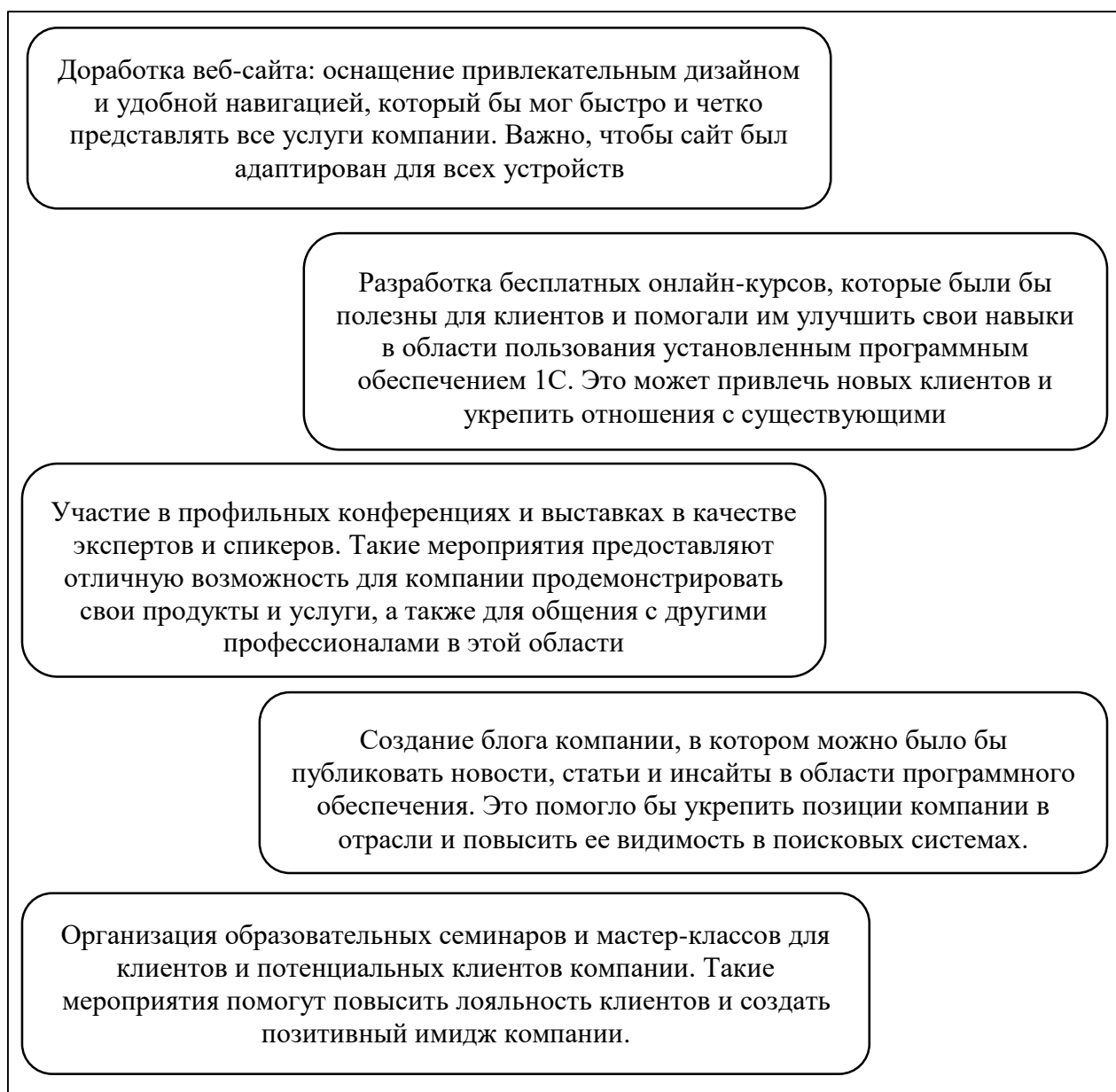


Рисунок 10 – Мероприятия, направленные на обеспечение комплексного продвижения компании ООО «Милениум сервис»

Как можно заметить, все предложенные к внедрению, корректирующие мероприятия для ООО «Милениум сервис» тесно взаимосвязаны между собой и по отдельным позициям взаимодополняют друг друга, обеспечивая комплексный подход на пути к повышению эффективности работы всей компании. Три разработанных мероприятия будут выступать основой для реализации маркетинговой политики компании. Заключительным этапом для оценки целесообразности предложенных мероприятий является оценка их социально-экономической эффективности.

3.2. Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий

Все выше предложенные решения для повышения эффективности деятельности ООО «Милениум сервис» на основе совершенствования её маркетинговой политики будут направлены на достижение определенных экономических и социальных эффектов при их внедрении. Перейдем к анализу экономической эффективности с учетом смоделированных условий и обоснуем социальную эффективность мероприятий по оптимизации маркетинговой политики компании.

Первостепенным вектором развития и главной целью совершенствования маркетинговой политики ООО «Милениум сервис» является повышение деятельности всей компании, которое будет выражаться в качественном и многократном приращении объема оказываемых услуг. Основываясь на этом знании, примем для расчета методику, согласно которой, можно оценить и сопоставить текущий объем предоставляемых услуг с прогнозируемым объемом предоставленных услуг, который будет достигнут в случае, если будут внедрены предложенные решения.

Согласно сводной таблице организационно-экономических показателей (таблица 1), годовой объем предоставляемых услуг ООО «Милениум сервис» за 2022 год составил 4 987 000 рублей.

Подготовим все данные, необходимые для расчета экономической эффективности. Оценим затраты на предложенные мероприятия (таблица 9).

Таблица 9 – Затраты на реализацию мероприятий

Сопутствующее мероприятие / статья затрат	Сумма, руб.
1. Заработная плата привлеченного специалиста по развитию персонала (месяц)	37 000
2. Расширение офиса и аренда большего помещения (месяц)	40 000
3. Доработка конфигурации и дизайна корпоративного сайта компании	18 000

Экономический эффект от внедрения мероприятий – это разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного предлагаемыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия.

$$\mathcal{E} = (P_v - Z_p) - V_{pp} \quad (1)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект от внедрения мероприятий, руб.;

P_v – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Z_p – затраты на реализацию мероприятий, руб.;

V_{pp} – выручка от реализации за последний период, руб.

Планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием рассчитывается по следующей формуле (2):

$$P_v = (V_{pp} + (V_{pp} \cdot (P_{rv}/100))) \quad (2)$$

где P_v – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий, руб.;

V_{pp} – выручка от реализации за последний период, руб.;

P_{rv} – планируемый прирост выручки от реализации вследствие реализации предложенной программы, %.

Рассчитаем планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием по формуле (2):

$$4987000 + (4987000 \cdot (25/100)) = 6233750 \text{ руб}$$

Вычтем из полученного значения суммарное количество затрат из таблицы 9 (3):

$$6\,233\,750 - 95\,000 = 6\,138\,750 \text{ руб.}$$

Следовательно, исходя из всех произведенных расчетов, можно сделать вывод, что предложенные корректирующие мероприятия для ООО

«Милениум сервис» окажутся экономически выгодными. Обобщение всех потенциальных статей затрат показало, что они составят на единоразовой основе порядка 95 000 рублей, а произведенные расчеты свидетельствуют о потенциально-достижимом наращивании темпов объема оказываемых услуг в среднем на 1 246 750 рублей. Результаты расчетов подтверждают достижение конкретных позитивных результатов при внедрении всех рекомендуемых корректирующих мероприятий, которые совместно будут способствовать увеличению конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке, а именно в сегменте предоставления услуг по графическому дизайну и коммерческой рекламе.

Внедрение предложенных корректирующих мероприятий также может привести к ряду положительных социальных эффектов для ООО «Милениум сервис». Во-первых, предложенные решения будут способствовать повышению узнаваемости и привлекательности компании на рынке, что способствует увеличению ее клиентской базы. Это, в свою очередь, может привести к созданию новых рабочих мест и расширению деятельности компании, что является важным социальным фактором.

Во-вторых, разработанные мероприятия могут способствовать улучшению качества предоставляемых услуг. Компания, получая обратную связь от клиентов, может улучшать свои услуги, и увеличивать удовлетворенность клиентов, что будет хорошей основой для укрепления репутации компании на рынке.

В целом, внедрение разработанных мероприятий приведет к ряду положительных социальных эффектов для компании, включая увеличение клиентской базы, улучшение качества предоставляемых услуг, и укрепление связи с целевыми сегментами рынка. В конечном итоге, это может привести к улучшению положения компании на рынке и ее репутации как социально-ответственной организации.

Заключение

По результатам проведенного в бакалаврской работе исследования можно сделать следующие выводы.

Своевременная работа и совершенствование маркетинговой политики компании является важным фактором для ее успешной деятельности на рынке и повышения эффективности компании в целом. В условиях постоянно меняющейся, динамичной экономической ситуации, технологического прогресса, актуальности инноваций, и изменения потребительских предпочтений, компаниям жизненно необходимо быть готовыми к изменениям и адаптироваться к новым условиям.

Маркетинговая политика компании играет ключевую роль в эффективности ее деятельности в целом. Она определяет стратегию компании, направленную на достижение ее целей и задач, и может повысить эффективность ее деятельности во множестве аспектах: может способствовать повышению прибыли компании, улучшению ее имиджа, а также повышению уровня удовлетворенности клиентов.

Проведенный в первом разделе работы анализ теоретических аспектов маркетинговой политики и особенностей управления ей в компаниях, предоставляющих услуги, позволил обобщить мировой и отечественный опыт, объединяя различные подходы к пониманию специфики маркетинговой политики.

Цель бакалаврской работы, заключающаяся в повышении эффективности деятельности компании ООО «Милениум сервис» на основе совершенствования ее маркетинговой политики, была достигнута в полном объеме в неразрывной связи с поставленными задачами.

Объектом исследования выступила компания ООО «Милениум сервис», которая предоставляет широкий ассортимент услуг по внедрению и сопровождению программных продуктов на базе «1С: Предприятие»..

В ходе проведения анализа и оценки организационно-экономических показателей деятельности компании, конкурентной среды, применяя методы стратегического и портфельного анализа, было выявлено, что ООО «Милениум сервис» представляет собой достаточно стабильную компанию. Безусловно, при анализе динамики показателей, были выявлены некоторые проблемы, на которые опосредованно влияло несовершенство кадровой политики.

Так, были выявлены и выделены следующие проблемы:

- несовершенный подход к концепции маркетинг-микс, где исходного количества элементов не хватает для совершенной маркетинговой политики;
- отсутствует план по отстройке от конкурентов и стратегия лидерства на занимаемом рынке;
- отсутствие комплексного подхода к формированию стратегии продвижения услуг компании.

Для нивелирования влияния обозначенных проблем на деятельность компании, был предложен ряд корректирующих мероприятий, оказывающих влияние на совершенствование маркетинговой политики:

- разработать и детализировать дополнительные элементы комплекса маркетинга, для работы компании согласно концепции 7P;
- разработать план по отстройке от конкурентов и обосновать выбор стратегии лидерства;
- составить план продвижения объекта бакалаврского исследования, обеспечивающего приток дополнительного источника трафика в виде клиентов, заказов услуг.

Проведенные расчеты показали, что экономический эффект от предложенных мероприятий составит 6 138 750 руб., что говорит о том, что предложенные мероприятия окажутся экономически выгодными для ООО «Милениум сервис».

Список используемой литературы

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2021.- 433 с.
2. Адизес И. Управление в условиях кризиса: Как выжить и стать сильнее.- М.: Альпина Пабlishер, 2021.- 158 с.
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм.- М.: Дашков и К, 2021.- 346 с.
4. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 351 с.
5. Бедердинова, О. И. Автоматизированное управление IT-проектами : учебное пособие / О.И. Бедердинова, Ю.А. Водовозова. – М.: : ИНФРА-М, 2021. – 92 с.
6. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 216 с.
7. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: Монография, 4-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.- 404 с.
8. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2022.- 222 с.
9. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие, 5-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.-310 с.
10. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие, 3-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 132 с.
11. Зуб А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – М.: Юрайт, 2021. – 422 с.

12. Ким С.А. Маркетинг: Учебник, 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2021.- 258 с.
13. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие, 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2021.- 142 с.
14. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров, 4-е изд, стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 292 с.
15. Сендеров Д.В. Великая рекламная революция.- М.: Синергия, 2021.- 260 с.
16. Смирнов В.А. Энциклопедия макетирования. Хобби-Профессия-Бизнес. Руководство к действию. Учебное пособие. М.: Проспект, 2021.- 208 с.
17. Смирнова О. 11 когнитивных секретов для ваших текстов и бизнеса.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2021.- 267 с.
18. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник для бакалавров, 6-е изд./ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., под ред. Л.П.Дашкова- М.; Дашков и К, 2021.- 134 с.
19. Твердохлебова М.Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации.- М.: Русайнс, 2021.- 342 с.
20. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 326 с.
21. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: Учебник, 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и К, 2021.- 613 с.
22. Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации: Энциклопедия, 3-е изд.-М.: Дашков и К, 2022.- 298 с.
23. Шевченко Д.А., Пономарева Е.В. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство.- М.: Дашков и К, 2021.- 372 с.
24. Pulizzi J., Rose R. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit. - McGraw-Hill Education; 1st edition, 2017. 272 p.

25. John Hall. Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You. - McGraw-Hill Education; 1st edition, 2017. 208 p.
26. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. - Vintage; 1st Vintage Books ed edition, 2018. 224 p.
27. Trout J., Al Ries. Positioning: The Battle for Your Mind. - Grand Central Pub; Reissue edition, 2018. 213 p.
28. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters, 2018. Edition Language English. 338 p.

Приложение А
Карта клиентского путешествия

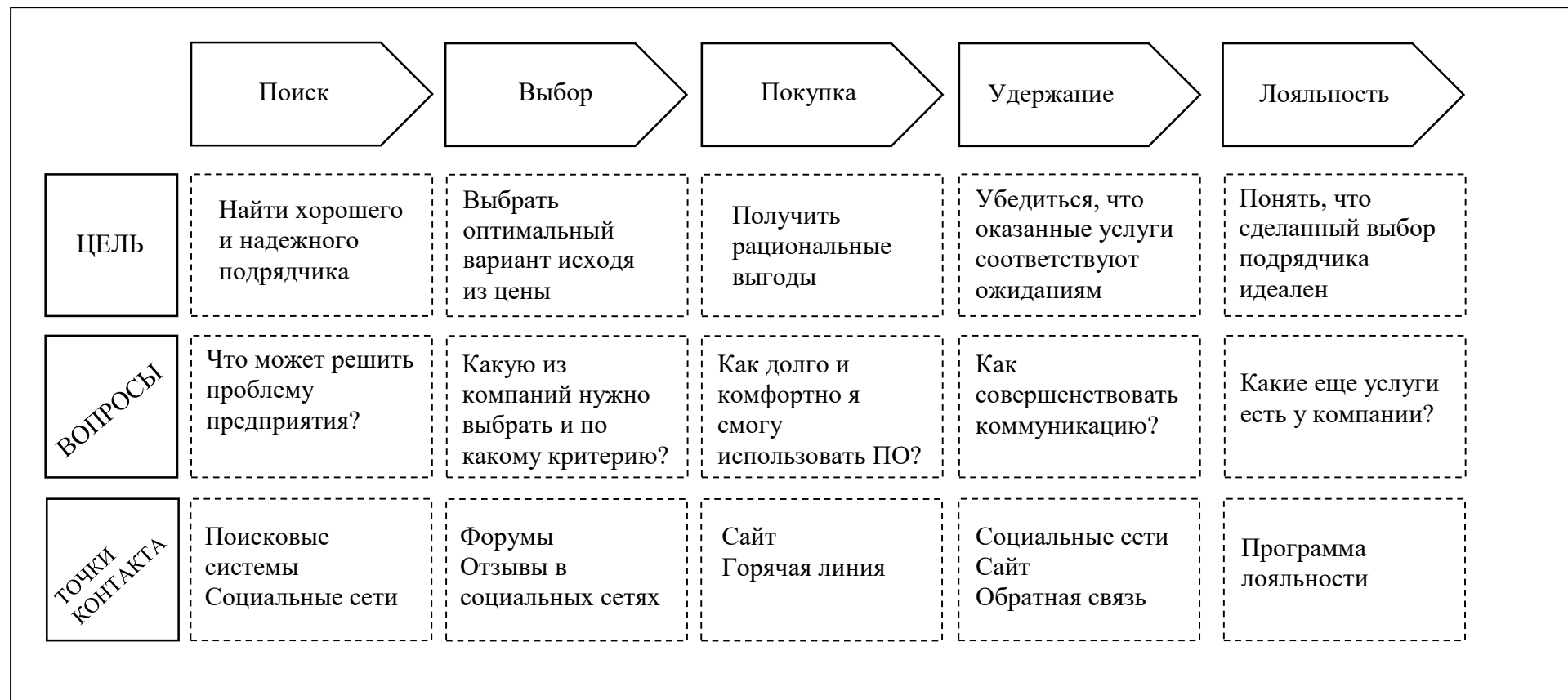


Рисунок А.1 - Карта клиентского путешествия