

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/262947>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Оглавление

Введение 3

1. Качества услуги как ключевой аспект удовлетворенности клиента 4

1.1 Понятие и содержание качества услуги 4

1.2 Эмоциональные аспекты восприятия качества услуга 10

2. Анализ проблем удовлетворения клиента через эмоциональное восприятие качества услуги 13

2.1 Проблемы удовлетворения клиента в современной розничной торговле 13

2.2 Эмоциональный маркетинг как приоритет клиентского сервиса 18

Заключение 25

Список использованных источников 27

Приложение 30

Введение

Современным предприятиям практически невозможно обеспечить конкурентоспособность и прогрессивное развитие без сформулированной и обоснованной стратегии ведения бизнеса. Первоочередным конкурентным преимуществом компании, позволяющим достигать лидирующего положения на рынке и обеспечивать высокий уровень лояльности потребителей является качество продуктов и услуг. Проблема качества имеет в современном мире универсальный характер. Показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции специфически для каждой отрасли, в том числе и для сфере коммунального обслуживания.

Цель данной работы – анализ эмоционального восприятия качества услуги и проблемы удовлетворения клиента.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть понятие и сущность качества услуги как ключевого аспекта удовлетворенности клиента;
- изучить эмоциональные аспекты восприятия качества услуга;
- выявить проблемы удовлетворения клиента в современной розничной торговле;
- исследовать эмоциональный маркетинг как приоритет клиентского сервиса.

Предмет исследования – методы эмоционального восприятия качества услуги и управления им.

Объект исследования – методы решения проблемы удовлетворения клиента через повышения качества услуги.

Теоретическую основу исследования составляют научные труда таких авторов, как Басовский Л.Е., Алексунин А.К., Барышева А.В., Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Якушева А.Н., Чехов А.Ю. и других.

1. Качества услуги как ключевой аспект удовлетворенности клиента

1.1 Понятие и содержание качества услуги

Качество продукции (услуги) – определенная совокупность свойств продукции (услуги), потенциально или реально способных в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение.

Качество как продуктов, так и услуг является стандартизированной категорией. Требования к качеству устанавливаются и фиксируются в нормативных и нормативно-технических документах: государственных, отраслевых, фирменных стандартах, технических условиях на продукцию, в технических заданиях на проектирование или модернизацию изделий, в чертежах, технологических картах и технологических регламентах, в картах контроля качества и т. п.

В настоящее время современные методы менеджмента качества с методологией TQM (total quality management) – всеобщим (всеохватывающим, тотальным) менеджментом качества. Наверху пирамиды находится TQM – всеохватывающий, тотальный менеджмент качества, который предполагает высокое

качество всей работы для достижения требуемого качества продукции. Качество работы включает обоснованность принимаемых управленческих решений, систему планирования. Особое значение имеет качество работы, непосредственно связанной с выпуском продукции (контроль качества технологических процессов, своевременное выявление брака). Качество продукции является составляющей и следствием качества работы. Здесь непосредственно оценивается качество годной продукции, мнение потребителя, анализируются рекламации.

В современных условиях проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной, оборонной и экономической безопасности, а конкурентоспособность – фактором экономической стабильности и устойчивости развития общества в условиях рыночной экономики. Организация производит то, что необходимо потребителю, и за счет максимального удовлетворения его потребностей получает прибыль.

В повышении качества выпускаемой услуги заинтересован как потребитель, так и изготовитель. При повышении уровня качества продукции интересы организации заключаются в расширении доли рынка и объемах продаж, продвижении своих товаров на новые рынки.

Качество продукта для организации является определяющим на протяжении всей ее производственно - хозяйственной деятельности, но процесс повышения качества при этом должен быть ориентирован на потребителя .

Как правило, повышение качества услуги сопровождается увеличением затрат на его обеспечение, но это может быть уменьшено использованием научно - технического прогресса, повышением уровня организации производства и производительности труда.

К падению качества продукта ведет его моральное старение, хотя стоимость продукта часто остается неизменной.

Исходя из всего этого, можно вывести формулу успеха организации – качество и конкурентоспособность продукта плюс удовлетворенность потребителя. В литературе эта формула получила название «Кольцо успеха» .

Модель «Кольцо успеха» организации состоит из четырех главных звеньев: уровень качества продукции, удовлетворенность потребителей, конкурентоспособность продукции и экономический потенциал предприятия.

С другой стороны качество продукта может быть оценено с помощью совокупности ряда показателей.

1. Показатели технического эффекта характеризуют свойства результата услуги, определяют основные ее функции, для выполнения которых она предназначена:

- показатели функциональной и технической эффективности (коэффициент полезного действия, мощность, скорость, точность);
- конструктивные показатели (габаритные размеры, коэффициент сборности и взаимозаменяемости);
- показатели состава и структуры.

2. Показатели надежности:

- безотказность;
- долговечность;
- ремонтпригодность;
- сохраняемость.

3. Показатели, характеризующие экономность использования ресурсов (сырья, энергии, и т.д.) при создании и потреблении продукта:

- себестоимость;
- трудоемкость;
- ресурсо -,
- энергоемкость;
- цена потребления.

Цена потребления - это затраты потребителя в течение всего периода использования продукта на его обслуживание, эксплуатацию и ремонт.

4. Показатели унификации и стандартизации, которые характеризуют степень использования унифицированных, стандартных или оригинальных составных элементов при изготовлении продукта.

Список использованных источников

1. Антонова В.А. Систематизация факторов развития ресторанного бизнеса в особых экономических условиях // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020 - Том 3. - Выпуск № 3. - С. 70-75
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 72 с.
3. Барышникова, Н. И., Зайцева, Т. Н., Миromanова, Ю. В., Бакланова В. В. Управление качеством на предприятиях общественного питания // Молодой ученый. — 2017. — №1. — С. 145-148.
4. Герасимов, Б.И., Попова, Г.Л., Злобина, Н.В. Основы теории системного анализа: качество и выбор: учеб.пособие. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2017.
5. Ильин В. И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского университета, 1998.
6. Как «Братья Караваяевы» ломают стереотип общепита Москвы [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://republic.ru/business/kak_perestat_kormit_pomoyku_bratya_karavaevy_lomayut_stereotip_zhlobskogo_obshchepita_m932978.xhtml (дата обращения: 28.01.2022)
7. Котляров И.Д. Модели поведения потребителей: новый подход // СТЭЖ. - 2019. - №15 - С.89-92
8. Масааки Имаи. Гембакайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества. М.: Альпина Паблишер, 2020.
9. Официальный сайт компании Шоколадница [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://shoko.ru/moskva/o_kompanii/ (дата обращения: 28.01.2022)
10. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ: учеб.пособие. – М.: Высшая школа, 2019.
11. Пономарев, С.В., Мищенко С.В., Белобрагин В.Я. и др. «Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества», 2020.
12. Пособие по внедрению HACCP на примере российских заведений [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://foodrussia.net/restoran/posobie-po-vnedreniyu-khassp-v-obshchepite/> (дата обращения: 28.01.2022)
13. Пэнди, П.С., Ньюмен, Р.П., Кэвенег, Р.Р. SixSigma. Как GeneralElectric, Motorola и другие ведущие компании мира совершенствуют свое мастерство.- Москва: Изд-во Лори, 2019.
14. Ребрин, Ю.И. Управление качеством. Учебное пособие.- Таганрог: ТРТУ, 2014.
15. Система минимизации рисков на примере российского общепита [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://restoranoff.ru/equipment/technology/HACCP__sistema_minimizacii_risikov/ (дата обращения: 28.01.2022)
16. Чернышов, В.Н., Чернышов А.В. Теория систем и системный анализ: учеб.пособие. – Тамбов: Изд-во Тамбов.гос. техн. университета, 2018.
17. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж.репутация, бренд. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2016.
18. 1С. Информация о кофейне Шоколадница [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://v8.1c.ru/news/newsAbout.jsp?id=3843> (дата обращения: 28.10.2019)
19. Chipotle Mexican Grill might be a victim of its own massive growth [Электронныйресурс].- Режим доступа: <http://wtvr.com/2015/02/03/chipotle-stock-tanks-was-it-a-little-too-hot/> (дата обращения: 27.10.2019)
20. Effectiveness Of Leadership At McDonald's Management Essay [Электронный ресурс].- Режим доступ: <https://www.ukessays.com/essays/management/effectiveness-of-leadership-at-mcdonalds-management-essay.php> (дата обращения: 24.10.2019)
21. LoxcelGeomatics [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.loxcel.com/sbux-faq.html> (дата обращения: 24.10.2019)
22. «Основатель» («TheFounder», реж. Джон Ли Хэнкок, 2016)
23. OfficialinformationofMcDonald'sCompany [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mcdonalds.com/dam/AboutMcDonalds/Sustainability/Sustainability%20Library/mcd048_2008report_v5.pdf (дата обращения: 22.01.2022)
24.)
25. StarBucks.OfficialWebsite [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://globalassets.starbucks.com/assets/6547a066cdcd4e0080afb1c63d428d0c.pdf> (дата обращения: 24.01.2022)
26. SuperBrand. Информация о кофейне Шоколадница [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.super-brands.ru/content/sbrand_11473.shtml (дата обращения: 28.01.2022)
27. TripAdvizer.ru[Электронный ресурс].-// https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g798121-d4053125-Reviews-or10-U_Andre-Saratov_Saratov_Oblast_Volga_District.html(дата обращения: 28.01.2022)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/262947>