

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/kurovaya-rabota/270459>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Социология коммуникаций

Содержание

Введение 3

Глава I. Теории потребности и ожиданий 5

1.1 Сущность удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей 5

1.2 Характеристика теорий потребности и ожиданий, их сравнение 8

Глава II. Анализ удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей на примере ООО «ИСТ-ЛОГИСТИК» 15

2.1 Общая характеристика предприятия 15

2.2 Анализ удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей на предприятии 20

Заключение 29

Список использованной литературы 32

Приложения 36

Введение

Современная экономика характеризуется взаимодействием трех основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из участников экономических процессов имеет конкретные цели и задачи, в соответствии с которыми и строит свою деятельность.

Недооценка внутрифирменного планирования в деятельности субъектов рыночной экономики может привести к резкому снижению конкурентоспособности предприятий, разбалансированию их производственного потенциала, нарушению принципов и методов управления, созданию конфликтных ситуаций с работниками и партнерами и в целом негативно повлиять на конечные результаты работы. Ориентация в работе на потребителя и формирование клиентских потоков является одним из видов управленческой деятельности и влияет, на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей. Таким образом, анализ теорий потребности и ожиданий является актуальной и значимой для дальнейшего изучения.

Степень научной разработанности темы курсовой работы представлена в трудах следующих авторов: Н.А. Коноплевой, А.О. Орловой, И.П. Богомоловой, Л.М. Игнатьевой, С.В. Шайтуры и др.

Теоретико-методологические основания исследования темы включают труды российских ученых, статьи с актуальных интернет-ресурсов, а также следующие методы исследования, которые были использованы в курсовой работе: анализ; классификация и синтез; сравнение и обобщение.

Объектом изучения в данной работе являются теории потребности и ожиданий.

Предметом – применение теорий потребности и ожидания на практическом примере: ООО «ИСТ-ЛОГИСТИК».

Объект и предмет исследования определили следующую цель курсовой работы – провести анализ удовлетворения потребностей и ожиданий клиентов на примере ООО «ИСТ-ЛОГИСТИК».

В связи с поставленной целью основными задачами в данной работе являются:

- выделить сущность удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей;
- исследовать теории потребности и ожиданий, провести их сравнение;
- провести анализ удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей на примере ООО «ИСТ-ЛОГИСТИК».

Практическая значимость заключается в анализе удовлетворения потребностей и ожиданий на практическом примере. Полученные итоги могут быть полезны студентам для дальнейшего изучения и практического применения.

Структура курсовой работы включает введение, две главы, заключение список использованной литературы и приложений.

В первой главе курсовой работы рассмотрены теории потребности и ожиданий. Во второй – проведен анализ применения теорий потребности и ожидания на практическом примере: ООО «ИСТ-ЛОГИСТИК».

1.1 Сущность удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей

Удовлетворение потребностей потребителей стало отдельной областью исследования в 1970-х годах, и большие и малые компании осознали стратегические преимущества качества обслуживания и удовлетворенности клиентов по мере того, как конкуренция становится все более интенсивной и глобальной. С тех пор удовлетворение потребностей клиентов стало хорошей деловой практикой, к которой стремятся предприятия. На сегодняшний день имеется большое количество определений слова удовлетворенности. Проанализируем трактовки этого понятия несколькими авторами.

Удовлетворенность в работах Ж. Леви, Ж. Ландерви – это чувство удовольствия или недовольства, возникающее в результате сравнения клиентом своих предварительных ожиданий и результата, который он получил в процессе использования продукта или услуги .

Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Миниард давали другое определение. Они говорили, что удовлетворенность потребителей – это положительная оценка выбранного ими варианта продукта или услуги .

Согласно учениям, Ф. Котлера удовлетворенность – это чувство, возникающее у потребителя, который сравнил ожидания и полученные свойства купленного товара .

М. Соломон утверждал, что удовлетворенность является совокупностью ощущений, под которыми скрывается сочетание огромного количества факторов, различающихся для потребителей. Т. А. Салимова придавала в своей работе другое значение удовлетворенности — это ощущение, которое испытывает потребитель после покупки или использования товара. Такие авторы, как Ф. Котлер, Дж. Ландерви, Дж. Леви, Д. Линдон, определяют удовлетворенность потребителя как возможность вероятности того, что процессе эксплуатации товара или получения услуги, потребитель может испытать как разочарование, так и положительные эмоции в связи с ощущением чувства удовлетворения .

Другая же группа ученых в лице Дж. Ф. Энджел, Р. Блекуэлл, П. Миниард, заявляет, что удовлетворенность потребителя должна иметь абсолютно положительный оттенок, а сам товар или услуга соответствуют ожиданиям потребителей или даже превышает их. Одним из главных детерминантов удовлетворенности потребителей является ожидание потребителя.

Ожидания — это убеждения (вероятность или вероятность) того, что продукт и / или услуга (содержащие определенные атрибуты, функции или характеристики) приведут к определенным результатам (преимуществам или ценностям) при определенных ожидаемых уровнях производительности, основанных на предыдущем эмоциональном, когнитивном и поведенческом опыте. Ожидания часто связаны с удовлетворением и могут быть измерены следующим образом:

1. Важность: ценность продукта / услуги, оправдывающая ожидания.
2. Общие ожидания от аффекта до удовлетворения: нравится / не нравится продукт / услуга.
3. Исполнение ожиданий: ожидаемый уровень производительности по сравнению с желаемыми ожиданиями. Это «прогнозируемое выполнение» и специфический для респондента показатель уровня эффективности, необходимого для удовлетворения.
4. Ожидаемая ценность от использования: Удовлетворенность часто определяется частотой использования. Если продукт / услуга используется не так часто, как ожидалось, результат может быть не таким удовлетворительным, как ожидалось.

На ожидания покупателя влияют: показатели продукта в недавнем прошлом, сарафанное радио, рекомендации или отзывы, отзывы, что конкуренты говорят о продукте или услуге, что обещают собственные маркетологи. В частности, для товаров длительного пользования (в том числе недвижимость), которые потребляются с течением времени, имеет значение динамический взгляд на удовлетворенность потребителей.

Удовлетворение, испытываемое при каждом взаимодействии с продуктом, может влиять на общее, совокупное удовлетворение. Ученые доказали, что со временем меняется и лояльность потребителей.

Далее рассмотрим процесс формирования удовлетворенности потребителя. Он поможет выявить какие еще существуют детерминанты удовлетворенности потребителей .

Таким образом, после постановки потребителем цели о покупке, сборе сведений, включая рекламу, и наконец покупки, происходит главное разветвление – с одной стороны клиент формирует ожидание от покупки, а с другой — он только начинает пользоваться товаром или услугой. Затем происходит выбор свойств и показателей, по которым будет проводиться оценка товара.

Данные свойства будут зависеть от внешних и от внутренних факторов. Далее в процессе пользования потребитель формирует свою оценку выбранных свойств товара или услуги также в зависимости от различных внешних и внутренних факторов. Только по завершении всех этих этапов клиент может дать оценку по каждому выбранному свойству товара и сравнить эти оценки со своими ожиданиями, которые он сформировал еще во время покупки.

Изучение литературы о сущности удовлетворенности потребителей помогло понять, что удовлетворенность потребителей – залог успеха любого бизнеса, зависящий от множества факторов. Каждой отдельной компании в каждой отрасли необходимо разрабатывать собственные, подходящие именно для них, методы исследования и управления удовлетворенностью потребителей, в том числе и для отрасли жилой недвижимости. Никто иной как покупатель товара или услуги определяет, насколько продукция соответствует заявленным свойствам, поэтому именно он может обозначить степень удовлетворенности качеством товара или услуги.

Кроме того, у каждого потребителя к каждому продукту свой отдельный набор свойств товара, которые он считает важными, а значит будет оценивать после использования, а также индивидуальный набор факторов, которые будут влиять на его удовлетворенность покупкой. Именно поэтому для получения удовлетворительных откликов на товар или услугу необходим индивидуальный подход к каждой категории целевой аудитории компании.

1.2 Характеристика теорий потребности и ожиданий, их сравнение

Потребности представляют из себя систему внутренних и внешних мотивов, заставляющих человека поступать определенным образом. На первый взгляд, это что-то абстрактное и далекое, но без этого невозможны ни желания, ни радость от их осуществления. Действительно, даже путешествие не принесет счастья тому, кто не желает туда отправляться. Потребности связаны с нашими интересами и мотивацией. Именно поэтому они индивидуальны. Также они определяют стремления личности и в то же время обусловлены ее психофизиологическими свойствами. Ключевое понятие потребности – мотив. Это идеальный (не обязательно существующий в материальном мире) предмет, на достижение которого направлена деятельность личности.

Основные теории потребности принято разделять на две группы – содержательные и процессуальные. В содержательных теориях акцент делается на выявлении и изучении тех внутренних побуждений, которые лежат в основе поведения людей. В процессуальных теориях раскрывается, по каким законам организовано целостное мотивированное поведение с учетом взаимодействия мотивов с другими процессами — восприятием, познанием, коммуникацией.

К первой группе теорий относится концепция иерархии мотивов А. Маслоу. Согласно этой концепции, все потребности личности можно разделить на пять основных групп:

1. Физиологические потребности. Они необходимы для выживания организма. Это – потребность в еде, воде, отдыхе.
2. Потребность в безопасности включает потребности в защите от физических и психологических опасностей.
3. Потребности в социальных связях (социальные потребности). Это потребности в социальной принадлежности к группе; в социальных контактах.
4. Потребности в уважении включают:
во-первых, потребности в уважении со стороны других — признании ими личных достижений, компетентности, личных качеств и достоинств;
во-вторых, потребность в самоуважении.
5. Потребности самоактуализации – это потребности личности в реализации своих потенциальных возможностей и способностей, в росте собственной личности, в понимании, осмыслении и развитии собственного Я.

Далее на основе классификации потребностей построим небольшую мотивационную модель (таблица 1).

1. Авакян, Н. В. Анализ мотивационных аспектов поведения потребителя / Н. В. Авакян // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 5-2(45). – С. 8-15.

2. Архипов А. Е., Матасова К. Р. Процесс управления сервисной деятельностью на предприятии // Символ науки. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-upravleniya-servisnoy-deyatelnostyu-na-predpriyatii> (дата обращения: 05.06.2022).

3. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2017. — 271 с.
4. Богомолова И.П., Уразова О.А., Ибрагимов Р.И., Василенко И.Н. Особенности организации управления эффективной сбытовой деятельностью на предприятии // Вестник ВГУИТ. 2020. №4 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-upravleniya-effektivnoy-sbytovoy-deyatelnostyu-na-predpriyatii> (дата обращения: 05.06.2022).
5. Важенина И.С. Возвышение потребностей и тупики потребления // ЭКО. 2012. №11 (461). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozvyshenie-potrebnostey-i-tupiki-potrebleniya> (дата обращения: 05.06.2022).
6. Игнатьева Л.М. Особенности сервисного обслуживания клиентов на объектах временного размещения // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-servisnogo-obsluzhivaniya-klientov-na-obektah-vremennogo-razmescheniya> (дата обращения: 05.06.2022).
7. Коломыц О.Н., Сазонова А.С. Исследование мотивации потребителей в условиях пандемии коронавируса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №10-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-motivatsii-potrebiteley-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa> (дата обращения: 05.06.2022).
8. Коломыц О.Н., Сазонова А.С. Исследование мотивации потребителей в условиях пандемии коронавируса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №10-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-motivatsii-potrebiteley-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa> (дата обращения: 05.06.2022).
9. Коноплева Н. А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий «Сервис» и «Сервисная деятельность» // Территория новых возможностей. 2013. №3 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-soderzhanii-i-interpretatsii-ponyatiy-servis-i-servisnaya-deyatelnost> (дата обращения: 05.06.2022).
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — Пер. с англ. «Вильямс», 2017. — С. — 751
11. Кулькова В. Ю. Некоммерческий сектор и государственная поддержка некоммерческих организаций сферы услуг в РФ в условиях кризиса 2020 года // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekommercheskiy-sektor-i-gosudarstvennaya-podderzhka-nekommercheskih-organizatsiy-sfery-uslug-v-rf-v-usloviyah-krizisa-2020-goda> (дата обращения: 05.06.2022).
12. Ландерви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон. — Пер. с франц. 2-е изд. М.: МЦФЭР, 2017. — 664 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 2017. — 290 с.
14. Рышкова, А. В. Сущность удовлетворенности потребителей / А. В. Рышкова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 20 (362). — С. 290-292. — URL: <https://moluch.ru/archive/362/81071/> (дата обращения: 05.06.2022).
15. Мавлютов Р. Р., Беляев М. К. К вопросу роста трудовой мобильности российских граждан в контексте цифровизации общества // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-rosta-trudovoy-mobilnosti-rossiyskih-grazhdan-v-kontekste-tsifrovizatsii-obschestva> (дата обращения: 05.06.2022).
16. Мельник Т. И. Стратегические эмпирические модули в коммуникациях с потребителями // Практический маркетинг. 2014. №1 (203). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-empiricheskie-moduli-v-kommunikatsiyah-s-potrebiteleyami> (дата обращения: 05.06.2022).
17. Носаченко А. Ford научил робота управлять 3D-принтером [Электронный ресурс]. URL: <https://motor.ru/news/ford-javier-18-03-2022.htm>
18. Орлова А.О. СЕРВИС В КРУПНЫХ КОМПАНИЯХ // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-v-krupnyh-kompaniyah> (дата обращения: 05.06.2022).
19. Чайка Ю. А. Инновационный проект высокоскоростного транспорта Hyperloop // Молодой исследователь Дона. 2018. №6 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-proekt-vysokoskorostnogo-transporta-hyperloop> (дата обращения: 05.06.2022).
20. Шайтура С.В., Минитаева А.М., Жаров В.Г., Иванова В.В. Критерии эффективности сервиса // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-effektivnosti-servisa> (дата обращения: 05.06.2022).

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/kurovaya-rabota/270459>