

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/362444>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 2

Глава 1. Клиентоориентированность: понятие и формы проявления 4

1.1 Подходы к понятию клиентоориентированности 4

1.2 Понятие клиентоориентированности в рамках концепции ориентации на рынок 4

1.3 Понятие клиентоориентированности с позиций маркетинга взаимоотношений 6

Глава 2. Исследование бизнес-процессов ООО "Дуэт +" 8

2.1 Общеэкономическая характеристика компании 8

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности 11

2.3 Исследование ключевых бизнес-процессов в ООО "Дуэт +" 14

2.4 Рекомендации по исправлению проблемных зон в управлении организацией 19

2.5 Рекомендации по управлению персоналом в ООО "Дуэт +" 25

Заключение 31

Список использованной литературы 33

Высокая конкурентоспособность на современных рынках означает, что компаниям необходимо уделять все больше внимания удержанию существующих клиентов, а также развитию новых.

Эффективное управление взаимоотношениями с клиентами является важнейшим вопросом, решение которого необходимо для многих национальных компаний. Выстраивая взаимоотношения с клиентами, компании могут снизить затраты на привлечение и удержание клиентов и более рационально распределить свои маркетинговые бюджеты, тем самым укрепляя свои позиции на рынке и увеличивая прибыль в долгосрочной перспективе.

Для достижения устойчивой конкурентоспособности необходимо более глубокое понимание ориентации на клиента и все более востребованными становятся практические механизмы улучшения ориентации на клиента. В этом контексте тема ориентации на потребителя одинаково важна как с точки зрения теоретических исследований, так и с точки зрения решения прикладных задач.

На примере рассматриваемой организации, компании "Дуэт+", мы исследуем влияние отношений с клиентами на формирование стратегии компании.

Будут критически рассмотрены теоретические и практические аспекты стратегии компании в отношении клиентов, а также поставлен вопрос о том, является ли ориентация на клиента абсолютным благом для компании и следует ли ее каким-либо образом ограничивать.

Для разработки темы исследования будут использованы методы опроса и анкетирования. Необходимо будет провести ряд опросов, чтобы получить конкретные рекомендации и жалобы от клиентов и сотрудников. Основной упор делается на личные беседы, так как большинство клиентов заинтересованы в улучшении качества предоставляемых услуг.

О методах исследования поведения потребителей услуг по обслуживанию клиентов необходимо сказать отдельно. Преобладающим методом здесь является метод наблюдения, который заключается в отслеживании поведения клиентов в различных ситуациях.

Объектом исследования является оператор общественного питания ООО "Дуэт+".

Объектом исследования являются бизнес-процессы ООО "Дуэт+". Рассматривается взаимосвязь между бизнес-процессами управления и клиентоориентированностью организации.

Цель данной работы - исследовать проблемы управления бизнес-процессами в рамках модели, ориентированной на клиента.

Поэтому вопросы, которые необходимо решить в практической части, - какие изменения следует внести в организационную структуру и как преодолеть недостатки текущих бизнес-процессов.

В главе 1 определены ключевые понятия ориентации на клиента и клиентской стратегии, описаны критерии оценки клиентоориентированных компаний и особенности управления такими компаниями. В главе 2 описывается анализируемая компания ООО "Дуэт+". Оцениваются бизнес-процессы организации, исследуется система взаимоотношений внутри компании, определяются сильные и слабые стороны

компании, а также возможности и угрозы для ее развития. В главе 2 представлены конкретные практические рекомендации по повышению привлекательности объекта исследования для потребителей и преодолению проблем в реализации бизнес-процесса.

Глава 1. Клиентоориентированность: понятие и формы проявления

1.1 Подходы к понятию клиентоориентированности

В данной работе ориентация на клиента рассматривается с двух основных подходов: в контексте рыночной ориентации на клиента и, как следствие, с точки зрения маркетинга взаимоотношений.

Ориентация на клиента является неотъемлемым элементом деловой активности. Клиенты являются источником прибыли компании, и для того, чтобы оставаться конкурентоспособной, каждая компания должна ориентироваться на потребности своих клиентов.

Согласно Вебстеру и Дешпанде, рыночная ориентация — это набор межфункциональных процессов и мероприятий, направленных на привлечение, удержание и удовлетворение клиентов путем постоянной оценки их потребностей. Впоследствии термин "рыночная ориентация" стал использоваться Кохли и Яворски для обозначения деятельности, направленной на сбор информации о рынке и потребностях существующих и потенциальных клиентов, межфункциональное распространение этой информации внутри предприятия и действия, предпринимаемые на основе этой информации. Таким образом, согласно исследованию Нарвера и Слейтера, рыночная ориентация состоит из трех элементов:

- Ориентация на клиента
- Ориентация на клиента, ориентация на конкуренцию
- Межфункциональное взаимодействие внутри компании

1.2 Понятие клиентоориентированности в рамках концепции ориентации на рынок

В разных исследованиях используются различные определения клиентоориентированности. В большинстве из них за основу взяты определения основоположников: Нарвера и Слейтера, Коли и Яворски, Дешпандэ, Фарлея и Вебстера. Их определения ориентации на клиента приведены в Таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1

Классические определения клиентоориентированности (КО)

Авторы Определение клиентоориентированности

Коли, Яворски Деятельность, направленная на сбор информации о рынке и потребностях клиентов, как существующих, так и потенциальных; межфункциональное распространение этой информации в компании; действия, предпринимаемые на основе этой информации.

Нарвер, Стейлер Понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки сознания ценности и ее развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала.

Дешпандэ, Файлер, Вебстер Часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также на понимании их ценностей и убеждений

Каждое из приведенных выше определений выражает определенный аспект ориентации на клиента: деятельность, организационная культура, деятельность и процессы. Обобщая приведенные выше определения, можно сделать вывод, что ориентация на клиента в данной концепции — это деятельность компании, направленная на то, чтобы:

- сбор информации на всех уровнях цепочки распределения о текущих и будущих потребностях рынка, существующих и потенциальных клиентов;
- распространение этой информации внутри компании;
- разработку и реализацию программ действий на основе полученной информации.

Целью ориентации на потребителя является создание наилучшей ценности для потребителей, что позволяет привлекать новых потребителей, удерживать существующих и увеличивать прибыль на одного потребителя.

1.3 Понятие клиентоориентированности с позиций маркетинга взаимоотношений

Концепция клиентоориентированности неразрывно связана с результатами маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений ("МВ") основан на поддержании и улучшении отношений с существующими клиентами, а не на приобретении новых клиентов. Отношения с потребителями и людьми, участвующими в купле-продаже, являются предметом управления маркетингом взаимоотношений.

Исследователи определили несколько преимуществ использования этой концепции
Преимущества для компаний.

1. затраты, особенно связанные с приобретением новых клиентов, могут быть снижены
2. наличие стабильной группы клиентов и опыта в управлении человеческими ресурсами, что может служить препятствием для конкурентов, выходящих на рынок
3. появление основной группы потребителей обеспечивает рынок для тестирования и внедрения новых продуктов с меньшим риском.

Важность и необходимость маркетинговой ориентации на построение индивидуальных отношений с потребителями и КО обусловлена современным развитием товарного мира и рынков. Современное рыночное предложение очень велико. Продукты и услуги все больше стандартизируются, услуги также стандартизируются, что означает, что маркетинговые решения также

1. Наприенко Д. В. Модель управления взаимоотношениями с клиентами в сфере ритейла // Молодой ученый. 2018. №20. С. 159-160
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 696 с.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. / Пер. с англ. - М.: ФАИР-пресс, 2013. - 511 с.
4. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 310 с.
5. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Захарова Ю.А. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 133 с.
6. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 345 с. Одинцов, Б.Е. Информационные системы управления эффективностью бизнеса: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Б.Е. Одинцов. - Люберцы: Юрайт, 2021. - 206 с.
7. Олейник, П.П. Корпоративные информационные системы: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / П.П. Олейник. - СПб.: Питер, 2019. - 176 с.
8. Collaborative Overload [Электронный ресурс] // Harvard Business Review: [сайт]. [2019]. URL: <https://hbr.org/2019/01/collaborative-overload> (дата обращения: 21.05.2023).
9. Most used programming languages among developers worldwide, as of early 2020 [Электронный ресурс] // Statista.com: [сайт]. [2020]. URL: <https://www.statista.com/statistics/793628/worldwide-developer-survey-mostused-languages/> (дата обращения: 21.05.2023).
10. Project Management Institute. Pulse of Profession [Электронный ресурс] // Project Management Institute: [сайт]. [2021]. URL: <https://www.pmi.org/learning/library/beyond-agility-gymnastic-enterprises-12973> (дата обращения: 21.05.2023).
11. PMBOK® Guide and Standards [Электронный ресурс] // Project Management Institute: [сайт]. URL: <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards> (дата обращения: 21.05.2023).
12. MANAGEMENT SYSTEM STANDARDS LIST [Электронный ресурс] // ISO: [сайт]. URL: <https://www.iso.org/management-system-standardslist.html> (дата обращения: 21.05.2023).
13. Уткин, В.Б. Информационные системы в экономике: Учебник для студентов высших учебных заведений / В.Б. Уткин, К.В. Балдин. - М.: ИЦ Академия, 2021. - 288 с.
14. Исаев, Г.Н. Информационные системы в экономике: Учебник / Г.Н. Исаев. - М.: Омега-Л, 2018. - 462 с.
15. ГОСТ Р ИСО/МЭК 16326 «Программная инженерия. Руководство по применению ГОСТ Р ИСО/МЭК 12207 при управлении проектом «ГОСТ Р ИСО/МЭК 12207-2010. Информационная технология. Системная и программная инженерия. Процессы жизненного цикла программных средств.»
16. Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем / А.М. Вендоров. М.: «Финансы и статистика», 2019 г. - 347 с.

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/gotovyie-raboty/kursovaya-rabota/362444>