

*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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/332499>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Логистика

## ВВЕДЕНИЕ

### 1 Теоретические основы «Бенчмаркинга»

1.1. Основы бенчмаркинга: понятие и сущность, цели и задачи

1.2. Развитие и становление бенчмаркинга

1.3. Основные этапы процесса бенчмаркинга

1.4 Роль бенчмаркинга в повышении эффективности работы логистического предприятия

### 2. Анализ использования бенчмаркинга в складской деятельности компании

2.1 Характеристика деятельности предприятия ООО «ВТР ЛОГИСТИК»

2.3. Рекомендации по оптимизации складской деятельности

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Российские компании все еще отстают в применении современных методов управления качеством. Между тем повышение качества открывает поистине колоссальные возможности.

В то же время каждый хочет производить качественный продукт, улучшать качество, завоевывать рынок, превосходить конкурентов, создавать лучший продукт и больше зарабатывать. Вы можете решить эти проблемы самостоятельно, но есть и другой способ использовать опыт успешных компаний. Для этого существует бенчмаркинг — технология изучения и внедрения лучших практик ведения бизнеса. Бенчмаркинг - это процесс постоянного наблюдения за изменениями, измерения выявленных показателей и обеспечения их соответствия эталонным уровням в течение определенного времени, что позволяет компании определить свои цели для улучшения и принять меры для повышения эффективности своей деятельности.

Целью бенчмаркинга является улучшение бизнеса и повышение его конкурентоспособности. Основная задача, решаемая в процессе, происходящем от бенчмаркинга, - это измерение его результативности и сравнение с другими исследованиями и применением передового опыта других сотрудников организации. Однако российские компании не используют бенчмаркинг в своем управлении из-за высокой стоимости этого метода.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать проблему: отсутствие обоснования эффективности бенчмаркинг-подхода в управлении сервисными компаниями в отечественной теории маркетинга не позволяет ее руководителям управлять качеством обслуживания клиентов.

Цель курсовой работы: обосновать эффективность методов бенчмаркинга, влияющих на качество обслуживания клиентов при управлении компаниями в сфере логистических услуг.

Целью курсовой работы является бенчмаркинг с точки зрения влияния на управление качеством обслуживания.

## 1 Теоретические основы «Бенчмаркинга»

### 1.1. Основы бенчмаркинга: понятие и сущность, цели и задачи

Сегодня принципы управления, цели и средства достижения целей для частных компаний кардинально изменились; Маркетинговые услуги обычно связаны с разнообразными мероприятиями, которые определяются целями и характером работы. Как правило, речь идет о разработке организационной тактики, поиске и формировании оптимальной, но мобильной товарной политики, ценообразовании, маркетинге, а также стратегическом планировании движения товаров на рынке. Маркетинговая деятельность является одной из важнейших функций в сфере предпринимательства. С его помощью обеспечивается устойчивое и конкурентоспособное функционирование и развитие конкретного субъекта системы маркетинга в рыночных условиях с учетом состояния внутренней и внешней среды. Маркетинговая деятельность базируется на текущих маркетинговых исследованиях, так как именно на их основе разрабатывается разработка стратегии и программы маркетинговых мероприятий, использование которых будет способствовать повышению производительности предприятия, максимальному удовлетворению потребностей потребителя или заказчика. Результаты маркетинговых исследований имеют наибольшее значение для управления, а также для принятия предпринимательских и маркетинговых решений, для устранения или уменьшения неопределенности внешних и внутренних детерминант поведения субъектов в системе маркетинга. Избежать рисков практически невозможно, но негативные последствия можно предсказать, предотвратить или смягчить заранее.

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 208 с.
2. Воеводина Н. А. Кулагина А.В. Логинова Е.Ю. Толберг В. Б. Бенчмаркинг –инструмент развития конкурентных преимуществ
3. Владымцев Н.В., Елшина И.А. Формирование инфраструктуры бенчмаркинга: инструменты эталонного сопоставления в маркетинговых исследованиях // Экономический анализ: теория и практика. 2008. № 10.
4. Гунин В.Н. и др. Управление инновациями: 17-модельная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7. - М.: ИНФРА, 2000.
5. М: Крокос Управление проектом. Основы проектного управления: Учебник / коллектив авторов; под ред. проф. М.Л. Разу. -, 2007. – 268 с.
6. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_22/article\\_1645/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_1645/)

*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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/332499>