

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/346984>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ 5

1.1.Понятие обслуживания и факторы, его определяющие 5

1.2.Система показателей клиентского обслуживания 11

2.СОСТОЯНИЕ КЛИЕНТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ «САЛОН ОПТИКИ» 21

2.1.Характеристика предприятия 21

2.2. Организация обслуживания в розничном торговом предприятии «Салон Оптики» 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 37

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 40

Основой взаимоотношений с потребителями является организация самого процесса обслуживания, а также доведения его до оптимального с позиции удобства для клиента.

Развитие рыночных отношений и появление свободной конкуренции явилось поворотным моментом для ориентации сервисной сферы. Ее работа все больше ориентируется на потребности клиента и улучшение качества предлагаемых услуг.

Одним из наиболее важных факторов предлагаемых услуг, который привлекает клиента, является качество их предоставления [12, с.112].

Сервисная деятельность, направленная на предоставление полного комплекса услуг, должна базироваться на желании клиентов. Фирма, занимающаяся обслуживанием, должна выполнять свои гарантийные обязательства.

Сегодня в условиях интенсивного развития рыночной системы ключевое значение приобретает эффективное функционирование современных компаний.

Рисунок 1 – Элементы обслуживания потребителей

В качестве одного из ключевых способов достижения конкурентоспособности торгового предприятия на рынке выступает эффективное обслуживание.

Качество обслуживания торгового предприятия опирается на восемь основных правил, которые способствуют ее эффективной организации [14, с.87]:

1. Стратегия. Каждому сегменту рынка необходимо предложить такой уровень сервисного обслуживания, который клиент будет считать отличным. Обещанная потребителю гарантия того, что фирма выполнит все свои обязательства, должна быть изложена в небольшом тексте рекламного характера.
 2. Связь с потребителем. Для формирования прочных отношений между клиентом и фирмой, а также для необходимого покупательского предпочтения, предприятие должно распространять рекламные материалы о предлагаемых ею гарантиях. Обязательства, которые берет на себя сервисная компания, должны удовлетворять желаниям потребителей и вызывать у них положительные чувства.
 3. Четкость требований, которые фирма предъявляет к своим сотрудникам. Необходимо иметь внутренние стандарты, соблюдение которых должно стать нормой.
 4. Бесперебойно функционирующая система снабжения. Поставка запчастей и вызов представителей предприятия сервисного обслуживания должен быть прост.
 5. Обучение сотрудников, входящих в штат службы, предоставляющей услуги.
 6. Постановка цели персоналу, указывающая на недопустимость дефектов в работе.
 7. Творчество. Это правило заключается в постоянном поиске новых способов предоставления сервисных услуг для наиболее полного удовлетворения спроса.
 8. Постоянная забота о создании мощной обслуживающей организации и об ее эффективной работе.
- В рамках рыночных отношений система обслуживания должна постоянно совершенствоваться. Таким образом, обслуживание – это способ привлечения большого количества клиентов. Оно позволяет

увеличить объемы реализации изделий, повысить доходность предприятия, его конкурентоспособность.

Компания не сможет должным образом работать на рынке, не уделяя должного внимания постоянно изменяющимся внешним факторам. При этом необходимо глубокое исследование рынка.

Для качества обслуживания важным фактором является то, что она быстро реагирует на изменения рынка и учитывает различные факторы внешней среды.

Таким образом, эффективность функционирования сервиса на торговом предприятии определяется оптимальным соотношением баланса между затратами, суммой прибыли и уровнем качества обслуживания потребителей предприятия.

Оценка качества услуг может быть проведена с использованием моделей качества обслуживания, например SERVQUAL, SERVPERF.

Важными факторами, определяющими качество услуг, являются:

-Услуги физической инфраструктуры (удобство и эстетика окружающей среды)

-ИТ-оборудование и т.д.

-Локализация

-Надежность услуг

-Надежность компании

-Достоверность информации

-Точность информации

-Своевременность предлагаемых услуг

-Повторяемость характеристик услуг (при любом их предоставлении)

-Чувствительность поставщиков услуг, готовность предоставлять услуги

-Скорость обслуживания

-Своевременное и адекватное реагирование на запросы клиентов

-Выполнение пожеланий клиентов

-Усмотрение и способность поставщика услуг сохранять тайну

-Надежность сервиса, безопасность

-Профессионализм поставщиков услуг

-Компетентность поставщиков услуг

-Ответственность

-Безопасность клиента

-Доверие к поставщику

-Знание потребностей клиентов

-Способность определять потребности и ожидания клиентов

-Возможность легко устанавливать контакты с поставщиками услуг

-Понимание проблем клиентов.

К преимуществам качества обслуживания относятся:

Повышение удовлетворенности клиентов - качество обслуживания гарантирует, что клиенты будут довольны предоставляемыми услугами, что приведет к повторному бизнесу и положительному сарафанному радио.

Увеличение выручки - более высокий уровень удовлетворенности клиентов приведет к увеличению выручки, поскольку клиенты с большей вероятностью будут приобретать дополнительные услуги и продукты.

Повышение лояльности клиентов - качество обслуживания создаст чувство лояльности у клиентов, поскольку они будут знать, что могут доверять получаемому сервису.

Экономия затрат - качество обслуживания может снизить общую стоимость предоставления услуг, поскольку ошибок будет меньше, а клиентам потребуется меньше помощи и указаний.

Улучшенная репутация - качество обслуживания создаст компании положительную репутацию в отрасли, что поможет привлечь больше клиентов.

Качество услуг ограничено целым рядом факторов, таких как:

Доступность ресурсов - ресурсы, доступные поставщику услуг, могут ограничивать качество предоставляемых им услуг. Это включает в себя наличие персонала, бюджета и технологий для предоставления услуг.

Правила и политика - правила и политика страны или региона могут помешать поставщику услуг предоставлять услуги наилучшего качества.

Конкуренция - уровень конкуренции на рынке может ограничить качество предоставляемых услуг,

поскольку поставщик услуг должен стараться оставаться конкурентоспособным, чтобы привлечь клиентов. Ожидания клиентов - ожидания клиентов могут ограничивать качество предоставляемых услуг, поскольку у клиентов могут быть определенные ожидания, которые поставщик услуг не в состоянии удовлетворить. Технология - технология, используемая поставщиком услуг, может ограничить качество предоставляемых ими услуг, поскольку технология может быть устаревшей или неадекватной потребностям клиента. Достижение целей в области качества услуг включает в себя множество подходов. Это:

- Развитие культуры, ориентированной на клиента: это включает в себя сосредоточение внимания на удовлетворенности клиентов, понимание их потребностей и ожиданий, а также использование отзывов клиентов и данных для стимулирования непрерывного совершенствования.
- Установление стандартов качества: Установление и документирование стандартов и процедур для обслуживания клиентов и других сфер бизнеса помогает обеспечить последовательность и качество.
- Обучение и мониторинг сотрудников: Крайне важно обеспечить сотрудников необходимой подготовкой и инструментами для обеспечения превосходного обслуживания клиентов. Компании также должны следить за эффективностью работы сотрудников, чтобы убедиться, что они соответствуют стандартам.
- Инвестиции в технологии: Автоматизация процессов, таких как бронирование и обслуживание клиентов, помогает сократить количество ошибок и повысить эффективность.
- Создание циклов обратной связи с клиентами: Сбор отзывов клиентов необходим для понимания удовлетворенности клиентов и того, где могут быть возможности для улучшения.

Подводя итог, можно сказать, что достижение целей в области качества услуг предполагает развитие культуры, ориентированной на клиента, установление стандартов качества, обучение и мониторинг сотрудников, инвестиции в технологии и создание циклов обратной связи с клиентами. Таким образом, в результате было установлено, что характеристики сервиса основаны на IHIP (неотделимость, гетерогенность, неосвязаемость и скоропортящийся). Конкурентное преимущество может быть создано за счет предоставления исключительных впечатлений, которые являются конечной целью и приводят к удовлетворенности клиентов и их лояльности. Таким образом, есть много способов создания конкурентных преимуществ за счет удовлетворенности клиентов.

1.2. Система показателей клиентского обслуживания

Обслуживание потребителей будет эффективным при соблюдении принципов:

- Максимальное соответствие требованиям рынка.
- Неразрывная связь торгового сервиса и маркетинга, его ключевыми задачами.
- Гибкость системы обслуживания, ее направленности на учет потребностей клиентов.
- Учет жалоб клиентов.

Существуют следующие показатели, характеризующие уровень обслуживания:

1. Удовлетворенность спроса.
2. Оказание услуг. Сюда входит весь комплекс предлагаемого обслуживания.
3. Послепродажное обслуживание.
4. Информационный сервис.

Таким образом, грамотность в подборе сотрудников, обеспечение постоянного совершенствования их знаний и умений, а также комфортный рабочий климат гарантируют положительные впечатления клиентов, высокую продуктивность и результативность деятельности торгового предприятия.

Перечислим несколько возможных способов для улучшения качества обслуживания и поднятия его в компании на новый уровень [3, с.143]:

- Внимание. Нужно уделять максимум возможного внимания своим клиентам. В результате покупатели смогут почувствовать себя значимыми и услышанными.
- Учетливость и вежливость за то, что посетитель является клиентом компании.
- Сочувствие. Нужно проявить сочувствие и понимание, оказать помощь.
- Быстрое реагирование. Качественный сервис обслуживания клиентов всегда предполагает быстрый ответ на обращение.
- Связь. Контактировать с покупателями.

Даже если фирма продает очень качественный продукт или услугу - всегда есть необходимость такого же уровня обслуживания клиентов. Это неотделимые составляющие успешной и процветающей компании. Основой взаимоотношений с потребителями является организация самого процесса обслуживания, а также доведения его до оптимального с позиции удобства для клиента.

Отдельные элементы качества включают следующие факторы:

Скорость оказания услуги

Безопасность

Доступность

Комфорт, уют

Соответствие стандартам

Чистота

Гигиена

Точность

Надежность

Доверие

Наличие удобств.

Представленные параметры описывают основные особенности качества отдельных групп услуг, необходимо добавить, что чем большая часть работы человека направлена на эффективность предоставления услуг, тем показатели качества выше.

Развитие рыночных отношений и появление свободной конкуренции явилось поворотным моментом для ориентации сервисной сферы. Ее работа все больше ориентируется на потребности клиента и улучшение качества предлагаемых услуг.

Одним из наиболее важных факторов предлагаемых услуг, который привлекает клиента, является качество их предоставления [12, с.112].

Сервисная деятельность, направленная на предоставление полного комплекса услуг, должна базироваться на желании клиентов. Фирма, занимающаяся обслуживанием, должна выполнять свои гарантийные обязательства.

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 22.12.2020) "О защите прав потребителей"
2. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. – М.: Экономика, 2019. – 522 с.
3. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность (для бакалавров) / В.Г. Велединский. - М.: КноРус, 2017. - 432 с.
4. Громова А.Ю. Оптовая и розничная торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2016. – 480 с.
5. Иванов Г.Г. Основы торговли. – М.: Инфра - М, 2017 . – 377 с.
6. Каплина С.К. Технология оптовой и розничной торговли. – СПб.: Герда, 2019. – 402 с.
7. Павлова, Г.Ю. Сервисная деятельность / Г.Ю. Павлова. - М.: КноРус, 2017. - 77 с.
8. Рубцова, Н.В. Сервисная деятельность: Учебник / Н.В. Рубцова, Н.Н. Даниленко. - М.: Academia, 2019. - 480 с.
9. Руденко, Л.Л. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Л.Л. Руденко. - М.: Дашков и К, 2018. - 208 с.
10. Фадеева Ю.Л. Оптовая и розничная торговля. – М.: Инфра – М, 2017. – 337 с.
11. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2015. – 686 с.
12. Институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа. Режим доступа <http://www.refa.de/home>
13. Библиотека по менеджменту. Режим доступа: <http://www.inventech.ru>
14. Управление предприятием. Режим доступа: <http://consulting.1c.ru>
15. Институт управления бизнесом. Режим доступа: <http://investobserver.info>
16. Экономический портал. Режим доступа: <http://institutiones.com/>
17. Статьи по экономике. Режим доступа: <http://www.economicportal.ru/>
18. Учебный портал Экономист. Режим доступа: <http://economist.rudn.ru/>
19. Портал менеджеров. Режим доступа: <http://tomanage.ru/>
20. Внутренние материалы «Салон Оптики»

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/346984>