

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/kurosovaya-rabota/364162>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг (другое)

Введение 3

Глава 1. Концепция качества услуг и обслуживания в бьюти-сфере. 6

1.1 Понятие, виды, составляющие качества услуг бьюти-индустрии 6

1.2 Методы оценки качества услуг и обслуживания 11

1.3 Тайный покупатель как метод оценки качества обслуживания клиентов 19

Глава 2. Анализ качества услуг салона красоты «Terra Nova» 23

2.1 Общая характеристика услуг «Terra Nova» 23

2.2 Оценка качества услуг предоставляемых «Terra Nova» методом «Тайный покупатель» 29

2.3 Рекомендации по улучшению качества услуг 33

Заключение 39

Список использованных источников 40

Приложение 43

Введение

Актуальность работы. В начале нового тысячелетия в современном обществе существенно изменилось сознание людей. Они начали понимать, что деятельность в сфере услуг может приносить доход больше и быстрее, чем промышленное производство, потому что у сервисных компаний более быстрый финансовый оборот, а сама деятельность требует меньших первоначальных инвестиций. Но для того, чтобы эффективно работать в этой отрасли, необходимо учитывать, что она очень динамична и может быть изменена за короткое время.

В частности, если говорить о компаниях, предоставляющих бытовые услуги, таких как салоны красоты или парикмахерские, то около 20-30% заведений закрываются ежегодно; это может происходить из-за отсутствия налаживания коммуникации с клиентами.

Поскольку услуги компаний индустрии красоты являются одними из крупнейших по объему потребления и считаются наиболее прибыльными услугами в сфере обслуживания, предприниматели активно инвестируют в открытие новых салонов. Приоритетным направлением является комплексность обслуживания и хорошая коммуникация с клиентами.

«Класс» салонов красоты зависит от уровня обслуживания, что связано с объемом инвестиций в бизнес и профессионализмом сотрудников, особенно их умением налаживать коммуникацию с клиентами, желанием владельцев салонов красоты повысить уровень масштабирования и т.д.

В конце концов, для любой компании, которая общается с клиентами, сервисная деятельность должна пониматься как основная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей людей путем предоставления персонализированных услуг. Отсюда следует отметить, что качество в работе салонов играет огромную роль, влияя на дальнейшие предпочтения потребителей, их отзывы и выбор услуг.

Сегодня нет четких границ для перехода из одного класса в другой, и все чаще встречаются смежные классы, такие как «эконом-класс» с элементами «бизнес-класса».

Комплексные услуги, предоставляемые салонами красоты среднего класса, включают процедуры по уходу за телом, представленные массажем и солярием. Эти салоны чаще всего расположены на оживленных улицах и в привлекательных торговых центрах. Иными словами, пресловутая категория «эконом-класса», пришедшая в 90-х годах с ее умеренными амбициями и достаточно демократичными и прагматичными ценами, сегодня высоко ценится.

Практическая значимость исследования заключается в разработке направлений совершенствования качества услуг и обслуживания в бьюти-сфере на примере салонов-красоты г. Сыктывкар.

Объект исследования: салон красоты «Terra Nova».

Предмет исследования: оценка качества услуг и обслуживания в бьюти-сфере.

Цель исследования: провести анализ качества услуг и обслуживания в бьюти-сфере и дать им оценку на

примере салона красоты г. Сыктывкар «TerraNova».

Цель предопределяет задачи исследования, которые предстоит решить:

1. Раскрыть понятие, виды, составляющие качества услуг бьюти-индустрии;
2. Изучить методы оценки качества услуг и обслуживания;
3. Раскрыть метод «Тайный покупатель» как метод оценки качества обслуживания клиентов;
4. Привести общую характеристику услуг «Terra Nova»;
5. Дать оценку качества услуг предоставляемых «Terra Nova» методом «Тайный покупатель»;
6. Разработать рекомендации по улучшению качества услуг.

Методы исследования: сравнительный метод, метод наблюдения, метод оценки, метод анализа, дедукция.

Структура. Курсовая работа включает введение, две главы, заключение и список литературы. Во введении раскрыты актуальность, цель, задачи, предмет, объект, теоретическая и методологическая база исследования.

Первая глава теоретического характера и в ней исследованы теоретические аспекты концепции качества услуг и обслуживания в бьюти-сфере.

Вторая глава носит аналитический характер и в ней проведен анализ качества услуг салона красоты «Terra Nova».

В заключении обобщены основные выводы и предложения.

Глава 1. Концепция качества услуг и обслуживания в бьюти-сфере.

1.1 Понятие, виды, составляющие качества услуг бьюти-индустрии

В настоящее время при посещении салонов красоты в любой стране ключевое значение приобретает проблема качества предоставляемых услуг и обслуживания. Оно является необходимым для существования в бизнесе. Если же салоны красоты будут предоставлять свои услуги некачественно, они не имеют будущего. Национальный стандарт РФ определяет качество услуг, в т.ч. в бьюти-сфере как «совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя».

В соответствии с определением ГОСТ ISO 9000 качество услуг раскрывается как степень соответствия совокупности присущих характеристик услуг требованиям, предъявляемым к услугам. Под качеством обслуживания понимается «совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя».

Маркетологи под качеством услуг в бьюти-сфере понимают - совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя; степень соответствия совокупности присущих характеристик услуг требованиям, предъявляемым к услугам.

Качество услуг может быть измерено различными параметрами, такими как скорость выполнения услуги, точность, профессионализм и эффективность. Важно понимать, что качество услуг может быть воспринято

по-разному разными людьми, поэтому важно учитывать мнение и оценки клиентов, чтобы улучшать качество услуг и удовлетворять их потребности. В салонах красоты качество услуг определяется соответствием предоставляемых услуг требованиям клиента в области ухода за кожей, волосами, ногтями и другими аспектами внешности .

Качество услуг в сфере красоты играет существенную роль на рынке бьюти индустрии. Ведь клиенты всегда стремятся получить наилучший результат и опыт, поэтому салоны красоты, которые предлагают экспертное качество услуг, имеют преимущество перед конкурентами и могут привлечь больше клиентов . Качество само по себе рассматривается как результат сравнения ожиданий потребителей с их восприятием деятельности компании .

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что каждая услуга имеет свой индивидуальный набор характеристик, который определяет ее качество. Такой перечень требований, основанный на интересах и потребностях ее получателей, содержится в стандарте услуги, который принимается нормативно-правовым актом соответствующего

. Аганина Р.Н., Андропова Т.А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. - 2020. - № 7 (71). - С. 52-63.

2. Александрова Т.В. Развитие менеджмента организации в эпоху цифровой экономики // Вестник Академии знаний. - 2019. - № 4 (27). - С. 27-32

3. Анашкина Н.А., Пендикова И.Г. Концепты культуры повседневности в рекламной и дизайн-коммуникации // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. - 2019. - № 3 (24). - С. 23-41.

4. Гайворонская Я.В., Мирошниченко О.И., Мамычев А.Ю. Нескромное обаяние цифровизации // LegalConcept. - 2019. - № 4. - С. 17-36.

5. Гренроос К. Модель качества услуг и ее применение в маркетинге // Маркетинг услуг. — 2014. — № 1. — С.2-10.

6. Ершов М.В. О некоторых проблемах цифровизации // Научные труды Вольного экономического общества России. - 2019. - № 6. - С. 144-151

7. Каюмова Р.Ф., Андрианова О.Р., Гирфанова Л.Р., Иванова К.Д. Инновационные подходы к работе с клиентами на малых предприятиях индустрии красоты // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. - 2019. - № 3 (25). - С. 33-64.

8. Каюмова Р.Ф., Андрианова О.Р., Гирфанова Л.Р., Иванова К.Д. Инновационные подходы к работе с клиентами на малых предприятиях индустрии красоты // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. - 2018. - № 3 (25). - С. 12-53.

9. Классы салонов красоты в современной бьюти-сфере. Электронный ресурс:
<http://dejuredefacto.ru/poleznaya-informatsiya/articles/classi-salonov-v-biuti-indystrii/>

10. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг : учебник и практикум для вузов / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 172 с.

11. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. - М.: Стандартинформ, 2014.

12. Новаторов, Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология : монография / Э. В. Новаторов. - Санкт-Петербург : Петров Д. А., 2015. - 198 с.

13. Новаторов, Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология : монография / Э. В. Новаторов. - Санкт-Петербург : Петров Д. А., 2015. - 198 с.

14. Межгосударственный стандарт системы менеджмента качества ГОСТ ISO 9000-2011 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. - М.: Стандартинформ, 2012.

15. Шарлот, В.В. Таинственный покупатель / В.В. Шарлот // Защита информации. Инсайд. - 2007. - № 4 (16). - С. 74-81.

16. Шаронов М. А., Шаронова В.П. Взаимосвязь индивидуальности предлагаемых услуг и конкурентных преимуществ процесса обслуживания // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2019. - № 1. - С. 111-115.

17. Шаронов М.А., Шаронова В.П. Тенденции формирования новых услуг с учетом фактора персонификации // В сборнике: Проблемы и перспективы развития экономики, управления и кооперации международная научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, сотрудников, докторантов и аспирантов вузов по итогам научно-исследовательской работы. - 2019. - С. 38-42.

18. Шаронов М.А., Шаронова О.В., Шаронова В.П. Применение инновационных технологий обслуживания

- предприятиями сферы услуг // В сборнике: Современная наука: от теории к практике сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции. - 2019. - С. 122-126.
19. Martilla, J. A. and James, J. C. Importance-performance analysis // Journal of Marketing. - 1977. - № 41(1). - P. 77—79.
20. TerraNova. Электронный ресурс: <http://www.trnluxe.ru/salon>

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/364162>