

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/diplomnaya-rabota/45772>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ 6

1.1. Понятие и сущность потребительской удовлетворенности 6

1.2. Основные показатели удовлетворенности потребителей 14

1.3. Методы измерения степени потребительской удовлетворенности 29

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ НА РЫНКЕ НОВОСТРОЕК ГОРОДА ТЮМЕНИ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕЕ ПОВЫШЕНИЮ 36

2.1. Общие тенденции развития рынка недвижимости в регионе 36

2.2. Анализ прогнозов развития рынка новостроек в городе Тюмени 44

2.3. Анализ показателей потребительской удовлетворенности на первичном рынке недвижимости города Тюмени (на примере ООО «Брусника Тюмень») 51

2.4. Рекомендации по повышению степени потребительской удовлетворенности на рынке новостроек города Тюмени (на примере ООО «Брусника Тюмень») 68

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 77

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 80

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность функционирования и прибыльность любого рынка в современных рыночных условиях тесно связаны с качеством предоставления услуг для своих потребителей.

Вопросы качества играют важнейшую роль в производстве и потреблении услуг. Любое предприятие способно добиться своих основных целей при соблюдении основ качественного обслуживания посетителей. Практика показывает, что прибыль предприятий есть результат реализации системы качества. Перед предприятиями стоит задача предоставления и поддержания уровня качества обслуживания на высоком уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения системы обслуживания.

Качество услуг или товаров является важнейшим фактором оценки степени удовлетворенности клиентов. Удовлетворенность потребителей подразумевает подтверждение ожиданий эмоционально-положительного состояния в результате процессов совершения покупок, когда взаимодействие с продавцами соответствует или превосходит ожидания покупателей.

Актуальность темы исследования заключается в том, что статистика удовлетворенности потребителя, обладающая хорошей выборкой и периодически обновляемая, — отличный способ прогнозирования развития рынка. Если потребитель удовлетворен, то прибыли компаний будут расти. Недовольный потребитель — предвестник быстрого погружения в убытки.

Цель работы заключается в комплексном анализе основ удовлетворенности клиентов на рынке недвижимости города Тюмени и разработка рекомендаций по ее повышению (на примере компании ООО «Брусника Тюмень»).

В связи с этой целью ставится ряд задач:

- изучить теоретические аспекты исследования проблем потребительской удовлетворенности,
- проанализировать уровень удовлетворенности клиентов на рынке новостроек города Тюмени,
- разработать рекомендации по повышению степени удовлетворенности на рынке новостроек города Тюмени (на примере ООО «Брусника Тюмень»).

Объект работы - потребительская удовлетворенность.

Предмет работы - удовлетворенность потребителей на рынке новостроек города Тюмени.

Гипотеза работы состоит в том, что улучшение качества обслуживания клиентов в части повышения их лояльности может в дальнейшем способствовать росту основных финансово-экономических показателей развития рынка и работающих на нем компаний.

Теоретическая значимость работы состоит в изучении основных подходов к оценке удовлетворенности потребителей, в раскрытии вопросов важности ее повышения.

Практическая значимость обусловлена разработкой мер по повышению удовлетворенности клиентов на примере рынка недвижимости с целью передачи данного опыта руководству компаний из смежных отраслей хозяйствования.

Работа состоит из двух основных частей. Первая глава посвящена раскрытию теоретических аспектов удовлетворенности потребителей. Во второй главе проводится анализ уровня удовлетворенности клиентов на рынке новостроек Тюмени и разработаны рекомендации по ее повышению на примере ООО «Брусника Тюмень».

Методами исследования послужили анализ (рынка новостроек города Тюмени), синтез (подходов к оценке степени потребительской удовлетворенности), сравнение.

Для раскрытия темы были использованы учебные пособия и материалы по маркетингу и менеджменту организаций, корпоративные и управленческие порталы, ресурсы Интернет.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

1.1. Понятие и сущность потребительской удовлетворенности

В современной рыночной экономике проблемы качественного оказания услуг являются одними из самых важных факторов повышения уровня жизни и благосостояния населения страны, в целях обеспечения экономической и социальной безопасности потребителей. Качество является комплексным понятием, которым характеризуется эффективность деятельности предприятия при разработке стратегий, организации обслуживания клиентов, маркетинга предоставляемых услуг и др.

Качество предоставляемых товаров или услуг является главным фактором обеспечения удовлетворенности потребителей.

В соответствии со стандартом систем обеспечения качества ISO 9000:2015 качество представляет собой совокупность характеристик и свойств услуг, которые относятся к их способности удовлетворить устанавливаемые потребности [8, с.93].

Гарантия высокой стабильности и устойчивости системы качества имеют важное значение для фирм, обладающих сертифицированной системой менеджмента качества, поскольку от уровня предлагаемых качественных услуг зависит способность предприятия удерживать свои позиции на рынке благодаря разработанным конкурентным преимуществам.

Статистика удовлетворенности потребителя, обладающая хорошей выборкой и периодически обновляемая, — отличный способ прогнозирования бизнеса. Если потребитель удовлетворен, то прибыли компании будут расти. Недовольный потребитель — предвестник быстрого погружения в убытки. Предприятия всегда стараются казаться проникнутыми нуждами потребителей. Это можно видеть из годовых отчетов, среди которых трудно найти хотя бы один, в котором бы не декларировалось: «Наша компания стремится максимально удовлетворить потребителя».

Удовлетворенность (satisfaction) – это степень, в которой ожидание от процессов обслуживания потребителя находят подтверждение в реальности.

Удовлетворенность потребителей подразумевает подтверждение ожиданий эмоционально-положительного состояния в результате процессов совершения покупок, когда взаимодействие с продавцами соответствует или превосходит ожидания покупателей.

Рисунок 1.1 – Процесс анализа удовлетворенности потребителя

Источник: [12, с.76]

Как показано на рисунке 1.1, понятие и фактор качества является решающим при оценке степени удовлетворенности клиентов.

Можно выделить следующие функции, которые необходимы при изучении системы управления качеством:

- политика фирмы в области качества и его планирования,
- политика обучения и мотивирования персонала компании,
- организация совокупности работ по обеспечению качества услуг,
- контроль системы качества,
- разработка мероприятий по улучшению качества услуг,

□ анализ внешней среды, которой предоставляются услуги.

Основываясь на вышеизложенных положениях, определим следующее содержание понятия качества [15, с.102]:

1. Качество - это правильно определенные и удовлетворенные потребности клиентов. В данном случае особую важность имеет концепция, согласно которой существует необходимость предоставления продуктов/ услуг, которые бы полностью соответствовали потребностям потенциальных клиентов. Предприятие получает возможность получить конкурентные преимущества перед конкурентами, которые еще не имеют подобной услуги, что обеспечит ей первенство на рынке.

2. Качество - это степень правильности оказания услуг. В данном смысле применяются концепции соответствия услуг потребностям клиентов (технические аспекты), а также качество всей системы их обслуживания, которая построена на принципах обеспечения хороших межличностных отношений. В данном значении качество является основой компетентности работы предприятия.

3. Качество - это измерение постоянства предоставления продуктов/ услуг на одном и том же уровне для всех клиентов в течение многих лет своей работы. Непостоянство является главным недостатком работы индустрии. Торговая марка должна оправдывать ожидания клиентов для формирования положительного восприятия. Поэтому можно сделать вывод, что качество является хорошим исполнением политики предприятия.

Таким образом, эффективность функционирования и прибыльность деятельности любой организации и рынка тесно связаны с качеством предоставления услуг для своих клиентов.

Выделяют следующие факторы качества, которые должны учитываться при анализе удовлетворенности клиентов:

- компетентность (предприятие имеет требуемые навыки и знания, чтобы оказывать услуги);
- надежность (стабильность работы и функционирования предприятия);
- отзывчивость (система предоставления услуг может удовлетворить непривычные запросы клиентов);
- доступность (легкость в установлении контактов с сотрудниками фирмы);
- понимание (исследование специфических потребностей клиентов);
- коммуникация (система своевременного и доходчивого информирования клиентов);
- доверие (обеспечение положительной репутации фирмы);
- безопасность (обеспечение защиты клиентов от физических и моральных рисков и неудобств);
- обходительность (соблюдение вежливости, внимательности, атмосферы дружелюбия);
- осязаемость (обеспечение материальной привлекательности помещений и ее персонала).

Рисунок 1.2 - Факторы ожидаемого уровня качества сервиса

Источник: [39, с.176]

Главной задачей предприятия является обеспечение ожидаемого клиентами уровня сервиса услуг, поскольку от этого зависит репутация компании на рынке.

Вопросы качества играют важнейшую роль в производстве и потреблении услуг. Любое предприятие способно добиться своих основных целей при соблюдении основ качественного обслуживания посетителей. Практика показывает, что прибыль предприятий есть результат реализации системы качества. Перед предприятиями стоит задача предоставления и поддержания уровня качества обслуживания на высоком уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения системы обслуживания.

Таким образом, оценка качества услуг строится на их способности удовлетворить определенные потребности клиентов. Высокая оценка зависит от степени разрыва между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием клиента, который проявляется в высокой степени удовлетворенности посетителя.

Рисунок 1.3 - Удовлетворенность потребителей как фактор успеха хозяйствующего объекта

Источник: [43]

Увеличение числа клиентов является стратегической задачей для бизнеса. Поэтому борьба за предпочтение потребителя определяется не только качеством продукции, но и множеством моментов, с которыми потребитель сталкивается в процессе покупки товара/пользования услугой. Это доступность, эксплуатационные расходы, условия доставки продукции. Но в первую очередь симпатии потребителя могут быть завоеваны качественным сервисом, осуществляемым персоналом компании.

Удовлетворенность потребителей — это необходимое, но не достаточное условие удержания и

формирования потребительской лояльности.

Задача маркетинговых исследований рынка - определение факторов, влияющих на решение потребителя о приобретении услуги. Особенно это важно, если в своей маркетинговой стратегии предприятие старается соблюдать стандарты качества предоставления услуг, а при разработке новых продуктов (услуг) ориентируется на мотивы покупательского поведения.

Поэтому удовлетворенность потребителей тесно связана с фактором их лояльности, которая проявляется в характере их поведения и отношения.

Первый шаг в исследовании потребительского поведения - выявление основных потребностей, которые могут быть удовлетворены определенным набором продуктов (услуг) [39, с.156]:

- Все услуги, удовлетворяющие конкретную потребность.
- Услуги, которые известны потребителю.
- Услуги, которые потребитель принимает во внимание при рассмотрении вопроса о покупке.
- Группа услуг, на основе которой принято окончательное решение о покупке.
- Группа услуг, которые не рассматриваются при покупке, так как являются недоступными, невозможными, неподходящими и т.д.

Если потребитель скорее предпочтет простой и относительно менее рискованный подход, приобретая знакомую услугу, чем будет тратить время на поиск и анализ всех возможных вариантов, то население в своей массе не придерживается строгой рациональной модели принятия решения о покупке.

Необходимо исследовать ожидания потребителей от приобретения (продукта) услуги относительно ее полезных свойств, критериев качества, особенностей сервиса, конечных экономических и иных социально значимых выгод с точки зрения клиента. Соответствие приобретенного продукта ожиданиям потребителей - ключевой фактор его лояльности компании и желания делать новые покупки.

Проводя маркетинговые исследования поведения потребителей, следует сравнивать уровни ожиданий потребителей с удовлетворением их желаний.

Рисунок 1.4 - Оценка удовлетворенности потребителей

Источник: [47]

Индекс удовлетворенности клиента (CSI - Customer Satisfaction Index) - это общая оценка, которая складывается из оценок качества продукта или услуги, качества обслуживания и качества предложения продукта или услуги. Каждая из трех групп включает в себя несколько параметров удовлетворенности, складывающихся из традиционных маркетинговых составляющих, всем известных «пяти «Р»: «product», «people», «process», «price», «promotion» [32, с.250].

Качество продукта (услуги):

- Ассортимент.
- Качество продукции.
- Необходимые функциональные характеристики товара.
- Упаковка.

Качество обслуживания (сервиса):

- Удобство и скорость приема заказа (варианты оплаты, онлайн покупки и др.).
- Доброжелательное отношение персонала.
- Информирование о новинках.
- Оформление мест продаж, наличие промо-акций.
- Урегулирование претензий.

Качество предложения:

- Оптимальное соотношение цена-качество.
- Система скидок, бонусов.
- Условия платежей (предоставление кредитов).
- Возможность возврата продукции.

Превысив ожидания покупателей в цене и качестве, можно рассчитывать, что клиенты будут возвращаться на рынок.

Таким образом, степень лояльности клиентов можно охарактеризовать как вероятность, с которой потребители готовы временно принимать некоторые неудовлетворяющие их условия взаимоотношений из-за наличия положительного отношения.

Таким образом, лояльность формируется тогда, когда потребители получают стабильное удовлетворение от оказанной услуги или проданного товара. Клиенты не будут покупать продукцию на другом рынке, поскольку испытывают доверие.

1.2. Основные показатели удовлетворенности потребителей

Удовлетворенность клиента – один из фундаментов финансовой прочности любого бизнеса. Поэтому оценка удовлетворенности клиентов становится центральной задачей системы взаимоотношений с покупателями. Еще несколько лет назад считалось, что производство качественного товара или услуги уже само по себе является залогом успешных продаж, и для повышения уровня удовлетворенности клиентов следует направлять все усилия организации на улучшение функциональных характеристик продукции. От того, насколько покупатели довольны или недовольны качеством продукта, зависит удовлетворенность клиента. Качественная продукция – это необходимое условие для развития любого бизнеса, но не достаточное. Важно и то, как продается продукт: процесс покупки, уровень сервиса, компетентность и внимательность персонала – все это также влияет на степень удовлетворенности. Отсюда следует, что формула удовлетворенности клиента заключается как в качестве продукции, так и в качестве обслуживания. Третье слагаемое успешных продаж – это качество предложения. Оно включает цену товара или услуги, условия оплаты, систему скидок и пр. При

1. Академия рынка: маркетинг. / Пер. с фр. / Под ред. А. Дайян и др. - М.: Экономика, 2015. - 492с.
2. Акулич И.Н. Маркетинг: учебник. – М.: Высшая школа, 2016. – 511 с.
3. Алёшина И.В. Поведение потребителей. - М.: Экономистъ, 2016. – 525 с.
4. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2016. - 272 с.
5. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 72 с.
6. Аристархова М., Крахмалёва А. Маркетинговое исследование потребителей // Маркетинг, 2016 - № 6. – 23 с.
7. Барезhev В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Электронный ресурс]. Доступ через http://thelibrary.ru/books/aleksandr_aleksandrovich_malkevich/organizaciya_i_provedenie_pr_kampaniy_kratkiy_kurs-read.html
8. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2015. – 219 с.
9. Басовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2015. - 219с.
10. Белявский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика. 2015. – 319 с.
11. Бервайз П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. / Пер. с англ. - СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. - 560с.
12. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е издание / Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2017. - 944 с.
13. Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2016. - №5. – с.43-49.
14. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Вузовский учебник, 2015. - 720 с.
15. Вентцель, Е.С. Введение в исследование операций / Е.С. Вентцель. - М.: [не указано], 2016. - 782 с.
16. Гарри Б. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: 2015. – 304 с.
17. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. / Пер. с англ. - М.: ФАИР-пресс, 2016. - 511с.
18. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2016. - 336 с.
19. Голова А.Г. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2016. – 277 с.
20. Голубков Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2017. - 480с.
22. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2016. – 302 с.
23. Еремин В.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2016. – 648 с.
24. Жукова Я.И., Кутасова Т.В. Покупатели элитной мебели: поведение, предпочтения и источники

- информации // Практический маркетинг, 2016 - № 5. – 43 с.
25. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования. – Минск: БГЭУ, 2016. – 410 с.
 26. Зотов В. Ассортиментная политика фирмы. – М.: ЭКСМО, 2015. – 240 с.
 27. Ильин В. И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.
 28. Исаев А.П. Каналы распространения товаров и услуг. URL: <http://www.elitarium.ru/>
 29. Как осуществить продвижение своего товара на рынок. URL: <http://www.cyberdengi.com/reports/111.html>
 30. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2016. – 624 с.
 31. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. – СПб.: Питер, 2017. – 228 с.
 32. Крамаренко В.И., Каменских Е.А. Модель поведения потребителя на рынке товаров и услуг // Экономика и управление. Том 22 (61). – 2015. - № 2. – 54 с.
 33. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 296 с.
 34. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2017. – 256 с.
 35. Матковская Я.С. Потребительское поведение на рынке инновационных технологий: моделирование стандартов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 2. – с.45
 36. Меликян О.М. Поведение потребителей. – М.: Дашков и К, 2015. – 539 с.
 37. Миротин Л.Б. Обслуживание потребителей. М.: ИНФРА-М, 2016. - 189с.
 38. Модель поведения потребителей. URL: <http://www.milacenter.ru/market/19.html>
 39. Моисеева Н.К. Управление маркетингом. М.: Финансы и статистика, 2015. - 304с.
 40. Москвин В. Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя. // Инвестиции в России. - 2016. - №4. - С.3-11.
 41. Мухина М. К. Изучение стиля жизни и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - №3. – 112 с.
 42. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 240 с.
 43. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2016. – 456 с.
 44. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2015. – 508 с.
 45. Сергеев А. М. Поведение потребителей. - М.: ИНФРА-М 2016. – 310 с.
 46. Семантический Дифференциал Ч. Осгуда. URL: <http://www.socioguru.ru/sgurus-941-1.html>
 47. Типы покупательского поведения. URL: <http://www.finekon.ru/typy%20pok.php> (дата обращения: 25.12.2018)
 48. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс].-режим доступа: <http://www.iiba.org/> (дата обращения: 30.12.2018)
 49. «Экономический портал» [электронный ресурс].-режим доступа: <http://institutiones.com/> (дата обращения: 20.12.2018)
 50. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс].-режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/> (дата обращения: 02.01.2019)
 51. Анализ рынка жилой недвижимости Тюмени [электронный ресурс].-режим доступа: <http://agat-osenka.ru/analiz-zhiloe-prod-4-2017/> (дата обращения: 26.12.2018)
 52. Итоги рынка первичной недвижимости Тюмени [электронный ресурс].-режим доступа:<https://drive.google.com/file/d/1B44HJs0P1o1KD2EtXlJxxGVRdFkbT4yv/view> (дата обращения: 27.12.2018)
 53. Аналитика рынка недвижимости Тюмени в 2018 году [электронный ресурс].-режим доступа <http://www.denowa.ru/analitika-rynka/analitika-rynka-nedvizhimosti-za-2018-god/> (дата обращения: 19.12.2018)
 54. ООО "Брусника. Тюмень" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tyumen.brusnika.ru/> (дата обращения: 9.01.2019)
 55. Прогноз цен на недвижимость в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://j.etagi.com/ps/itogigoda/> (дата обращения: 30.12.2018)

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/diplomnaya-rabota/45772>