СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Маркетинг сферы услуг

1.1 Особенности российского рынка

1.2 Методы управления сферой услуг

2. Исследование маркетинговой сферы услуг на примере компьютерного сервисного центра

2.1 Краткая характеристика объекта исследований

2.2 Содержание и направление деятельности подразделений фирмы

2.3 Услуги, оказываемые сервисной фирмой ИП Иванов К.И.

Список литературы

ВЕДЕНИЕ

Услуги, в отличие от товара, обладают некоторыми особенностями, которые надо учитывать. Эти особенности обусловлены тем, что услуги нематериальны и не сохраняемы.

Услуги нематериальны, т.е. они существуют только в процессе их оказания и потребления. Заказчик не может осмотреть услугу перед ее приобретением, потому что продажа услуги предшествует ее производству. Поэтому выбор потребителя основывается на доверии к тому, кто окажет ему требуемую услугу. Одна из важнейших проблем сервисной фирмы, в том числе работников контактной зоны, — создать это доверие на этапе предложения услуги, а затем завоевать расположение заказчика на будущее высоким качеством обслуживания, отвечающим его ожиданиям.

Услуги не сохраняемы, что является следствием их нематериальности. В отличие от товаров ни фирма, оказывающая услуги, ни потребитель не могут создавать запасы услуг. Здесь предложение услуги означает способность производить ее, предложение нужно соотносить со спросом. Если этого не сделать, ценность услуги теряется безвозвратно. Непроданный товар можно сохранить и продать позже, но невостребованную в данный момент услугу — никогда.

Стратегия и тактика менеджмента качества на каждом конкретном сервисном предприятии уникальна и определяется многими внутренними и внешними факторами и приобретенным опытом.

Доминирующая роль в создании внутренней среды организации, ориентированной на качественные показатели, принадлежит высшему руководству и менеджерам структурных подразделений, составляющих ее центр управления.

Для успешного решения стратегических и тактических задач в области менеджмента качества сервисная компания должна быть коллективом единомышленников, связанных единством целей.

Главным богатством сервисной фирмы являются ее специалисты. Истоки большинства проблем в организациях в конечном итоге обнаруживаются в людях. Если фирма располагает квалифицированным персоналом, руководителями с хорошо мотивированными целями на качественные показатели, она способна использовать альтернативные стратегии управления, практически без потерь в переходном процессе перестраивать свою деятельность, адаптируясь к изменениям конъюнктуры рынка.

Целевая подготовка и повышение квалификации специалистов, стимулирование их профессионального роста — важнейшая составляющая стратегии руководства сервисной компании, ориентированной на неуклонное повышение качества сервисных услуг.

Цель данной курсовой работы - раскрыть тему Маркетинг сферы услуг на предприятии.

В практической части своей курсовой работы данную тему я раскрываю на примере действующей фирмы ИП Иванов К.И, оказывающей сервисные услуги по ремонту компьютерной техники и настройке программного обеспечения ПК.

**1. Маркетинг сферы услуг**

В условиях рыночных отношений управление качеством на сервисных предприятиях становится важным фактором, основное содержание которого — обеспечить такой уровень услуг, который может полностью удовлетворить все запросы потребителя. Высокое качество услуг является самой весомой составляющей, определяющей их конкурентоспособность. Только на основе высокого качества своей работы сервисное предприятие может выжить в условиях конкуренции и получать устойчивую прибыль.

В современной теории и практике управления качеством услуг приоритет достижения высокого качества предоставляемых услуг определяется как одна из основных целей и задач развития сервисного производства. Это обусловлено рядом причин, главные из которых следующие:

* в условиях обширного сервисного рынка качество — это эффективный инструмент конкурентной борьбы за клиента;
* ужесточение требований к качеству приводит к интенсификации сервисного производства и повышению его эффективности, что является необходимым фактором благополучного существования сервисного предприятия;
* без обеспечения, сохранения и улучшения качества последствия для любого предприятия и производства могут быть необратимо тяжелыми.

Качество услуги можно определить как степень соответствия совокупности ее характеристик и свойств ожиданиям потребителя с учетом цены, которую он готов заплатить [2].

Статистические исследования, проведенные во Франции (Eiglier et Langeard, 1977) и в США (Zeithaml et al., 1990), позволили выявить десять факторов, которые определяют восприятие потребителем качества услуги:

* компетентность: персонал сервисной фирмы обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу;
* надежность: фирма работает стабильно, требуемый уровень качества обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются;
* отзывчивость: сотрудники сервиса стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента;
* доступность: как физическая, так и психологическая: контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным;
* понимание: фирма старается как можно лучше понять специфические потребности заказчика и приспособиться к ним;
* коммуникация: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы;
* доверие: определяется репутацией фирмы, гарантиями серьезного отношения к клиентам;
* безопасность: заказчики защищены от риска финансового, материального и морального;
* обходительность: вежливость, уважение, внимание и дружелюбие персонала;
* осязаемость: материальные подтверждения оказываемых услуг — помещения, персонал и т.д.

Сервисная фирма должна сама установить нормы качества, представляющие ее обязательства перед клиентами. Предоставленные услуги по качественным параметрам должны наиболее полно отвечать ожиданиям всех категорий ее потребителей.

Адаптация деятельности фирмы к требованиям и ожиданиям клиентов является одним из сложнейших вопросов ее деятельности. От разнообразия используемых приемов привлечения клиентуры зависит успех и перспектива устойчивого бизнеса фирмы.

Создание имиджа фирме:

Работа с заказчиком (потребителем услуг) должна включать, как минимум, следующий спектр мероприятий, приемов работы:

* постоянная реклама предлагаемых услуг и возможностей сервисной фирмы, поддержание имиджа, привлекающего основную массу заказчиков;
* позиционирование сервисной фирмы как «специалиста», заинтересованного в успехе клиента (заказчик хочет ощущать постоянное внимание к своей персоне и проблемам, с которыми он обратился или намерен обратиться за помощью);
* постоянное просветительство заказчика, обеспечение консультаций по методам грамотной эксплуатации техники и оборудования, предоставления ему справочной, специализированной, обучающей, рекламной и другой информации, использование узконаправленных рекламных акций;
* разделение услуг на комплексные блоки, которые предоставляются как интегрированный сервисный продукт, обеспечивающий клиенту наилучшие условия и привилегированные возможности;
* выбор наиболее перспективных клиентов, дающих максимальный доход фирме сегодня и на перспективу (не забывая при этом о дифференцированном подходе к различным по достатку клиентам и используя адаптивную ценовую политику);
* использование системы скидок для клиентов: разовые скидки, накопительные скидки, скидки для корпоративных клиентов и др.;
* постоянная творческая работа по привлечению и удержанию клиентов.

**1.1 Особенности российского рынка**

Особенность российского рынка такова, что большинство населения не богато настолько, чтобы часто менять технику, используемую в быту и профессиональной деятельности. Российский массовый потребитель вынужден ремонтировать свою технику в течение всего срока ее службы [4]; из вышесказанного вытекают задачи, которые стоят перед руководителями фирмы:

* изучение неудовлетворенных потребностей заказчиков, мотивов их обращения за услугами;
* постоянный анализ рынка корпоративных клиентов, использование имеющейся базы данных сервисного предприятия и других средств информации для поиска наиболее активных, постоянных и надежных на перспективу; для этой категории клиентов нужна специальная рекламная компания по комплексному сервисному обслуживанию: индивидуальная рассылка по факсу, электронной почте сервисных и коммерческих предложений;
* анализ методов работы с клиентами фирм-конкурентов с целью выделения своих сильных и слабых сторон (что именно привлекает, выделяет вас среди конкурентов, как бы вы хотели выглядеть на рынке сервисных услуг); сбор и анализ мнений клиентов о фирме, недостатках и положительном опыте. Возможный вариант — опрос клиентуры по избранным вопросам по телефону, в залах обслуживания посетителей. Часто достаточно изучить круг негативных моментов, претензий, высказанных заказчиком, чтобы в последующем положительно влиять на улучшение качества обслуживания;
* поддержание и совершенствование имиджа залов обслуживания посетителей, как «лица» сервисного предприятия. От приветливости, коммуникабельности, образованности, профессионализма их сотрудников во многом зависит, придет ли клиент при необходимости вновь. Выбор клиента зачастую определяется личными качествами персонала сервисного центра, характером отношений к нему и качеством обслуживания.

Работа с заказчиком должна строиться с учетом специфики российских условий.

Таким образом, успешное управление качеством сервисных услуг предполагает прогрессивную деятельность сервисной компании во всех без исключения областях.

Нельзя добиться высокого качества услуг, ограничившись решением только технологических проблем, связанных с качеством выполнения ремонтов, оптимизации ремонтного и вспомогательных участков производства.

Управление сферой услуг должно включать:

* разработку стратегии, ориентированной на качественные приоритеты: постоянной целью деятельности должно являться улучшение качества и конкурентоспособности услуг;
* перестройку структуры сервисной компании, принципов ее организации и управления, методов финансовой и хозяйственной деятельности: не должно допускаться ни одного дефекта в любой сфере деятельности;
* радикальное повышение качества управленческих решений и улучшение культуры деятельности во всех областях;
* качественный подбор, подготовку и повышение квалификации персонала (включая и область менеджмента качества);
* ориентацию деятельности персонала прежде всего на решение проблем качества, использование широкого спектра приемов и методов работы по достижению высокого качества услуг;
* совершенствование методов работы с заказчиками и персоналом;
* совершенствование производства как элемента технологического управления качеством обслуживания, внедрение новейших достижений и передовых технологий;
* высококачественное обеспечение основного (ремонтного) производства, в том числе:

— передовыми средствами производства, специальным сервисным инструментом и диагностическим оборудованием;

— конструкторской, технологической документацией и справочно-информационными материалами;

— базой комплектующих изделий, запчастями и расходными материалами соответствующего качества (необходимо заключать контракты на поставку продукции с постоянными поставщиками, обеспечивающими гарантию качества).

Анализ опыта в этой области показывает, что применительно к российским условиям необходим системный подход к использованию отечественных и зарубежных методов управления качеством [1]. Главные руководящие принципы данного подхода таковы:

1. Цели и задачи в области повышения качества должны находиться в центре экономической политики каждого предприятия, фирмы, компании и т.п. Целями их деятельности, как правило, должны быть: удовлетворение запросов и требований потребителей; достижение ожидаемого потребителями качества (с учетом цены) с минимальными издержками; предоставление услуг в установленные сроки. Удовлетворение требований потребителей должно рассматриваться как основной критерий достижения целей в области качества.
2. Требуется воспитание у всех работников исключительно уважительного отношения к заказчику. Под «заказчиком» понимается не только внешний потребитель, на которого направлена деятельность фирмы, но и любой потребитель внутри фирмы (поскольку все мы зависим от качества работы своих коллег по производству).
3. При оказании услуг высокого качества необходимо использовать средства труда соответствующего уровня.
4. Основа качества должна закладываться уже при проектировании фирмы, предприятия, производства.
5. Требуется приверженность высшего руководства фирмы, компании, предприятия проблеме качества, его непосредственное участие в управлении качеством.
6. Современные методы руководства предполагают смещение акцента на обеспечение и контроль качественных, а не количественных показателей.
7. Разработкой методов и организацией работ по управлению качеством должны заниматься профессионалы.
8. Персонал должен быть подобран таким образом, чтобы ему можно было доверять.
9. Необходима постоянная, добросовестная и творческая работа всех сотрудников фирмы по повышению, обеспечению и улучшению качества.
10. Необходимы непрерывное и систематическое обучение, специальная профессиональная подготовка высококвалифицированных кадров и регулярное повышение их квалификации в области управления качеством. Стремление к обучению, самообразованию должно поощряться.
11. Необходимо создавать атмосферу заботы, уважения и внимания к работникам любой должностной категории, к их нуждам, условиям работы, запросам, быту, т.е. важно учитывать человеческий фактор.
12. Система управления качеством на предприятии должна быть всем понятна.
13. Сотрудники должны получать информацию о планах и достигнутых результатах по улучшению качества работы предприятия, необходим регулярный обмен опытом внедрения достижений и новшеств, обеспечивающих повышение качества.
14. Должен обеспечиваться открытый обмен информацией между подразделениями, службами, отделами; возможность совместного анализа информации и выработки управленческих решений для достижения общей цели — совершенствования качества производства.

Указанные выше принципы управления качеством полностью справедливы для компании, предоставляющей сервисные услуги. При этом необходимо учитывать, что сервисный сегмент рынка относится к сектору повышенного экономического риска вследствие того, что:

* ремонтный бизнес относительно малоприбылен и существенно зависит от политики иностранных фирм — производителей продукции и их сервисных представительств;
* очень большое влияние оказывают всевозможные внешние факторы: новые законодательные акты, изменение таможенной политики, изменение политики фирм-производителей, общее экономическое положение и т.п.;
* технический сервис находится на стыке предоставления услуг и производства, и ему свойственны особенности и той и другой сферы деятельности. Сервисное производство ближе к изготовлению единичных, технически сложных, трудоемких изделий на заказ, так как каждый ремонтный случай индивидуален.

От правильных решений, принимаемых исполнителями на всех уровнях управления сервисным производством, существенно зависит конечный результат. Отсюда вытекают высочайшие требования к профессиональной подготовке и постоянному повышению квалификации персонала сервисных предприятий.

**1.2 Методы управления сферой услуг**

Для управления качеством услуг используют комплекс экономических, организационных, технологических, социально-психологических, экспертных методов управления качеством. Все они в той или иной мере находят применение в деятельности сервисных фирм.

Вот некоторые из них:

* Анализ методов работы с клиентами фирм-конкурентов с целью выделения своих сильных и слабых сторон (что именно привлекает, выделяет вас среди конкурентов, как бы вы хотели выглядеть на рынке сервисных услуг);
* сбор и анализ мнений клиентов о фирме, недостатках и положительном опыте. Возможный вариант — опрос клиентуры по избранным вопросам по телефону, в залах обслуживания посетителей.
* Установка бесплатного телефона для справок («горячая линия»), посредством которого можно проводить опрос.
* Статистические методы оценки качественных показателей сервисного производства.

**2. Исследование маркетинговой сферы услуг на примере компьютерного сервисного центра**

Для управления качеством ремонтных работ широко применяются технологические методы управления качеством, в том числе статистические методы оценки качественных показателей сервисного производства.

Статистический метод исследования качества услуг основан на оценке и анализе относительных показателей качества.

Основные относительные показатели качества:

* коэффициент повторных ремонтов (Кпр, %);
* срок выполнения заказа, стандартный срок выполнения заказа (ССВЗ) и соответствующий коэффициент (Кссвз, %);

Подробное содержание названных параметров будет описано ниже.

В данной курсовой работе на основе статистического метода я буду исследовать качество предоставляемых услуг на примере деятельности сервисной фирмы ИП Иванов К.И. Данное предприятие предоставляет компьютерные услуги юридическим и физическим лицам, а также осуществляет ремонт ПК.

Для начала дадим краткую характеристику исследуемой сервисной организации.

**2.1 Краткая характеристика объекта исследований**

*Название* *фирмы* – ИП Иванов К.И.

*Отраслевая принадлежность* – сфера компьютерных услуг.

*Организационно-правовая форма* – индивидуальный предприниматель.

*Оказываемые услуги* – установка программного обеспечения, ремонт компьютеров, оптимизация работы компьютеров, настройка доступа в Интернет.

*Базовые ценности организационной культуры предприятия* - культура организации ориентирована на внешнюю среду. Это культура поведения на рынке; культура под­держания связей с клиентами; культура обслуживания клиентов; дина­мичность, обязательность и устойчивость отношений. Культура фирмы проявляется главным образом в качестве и отношении к клиенту, характере и содержании рекламы, а также в таких символах, как внешний вид и интерьер офиса, фир­менные значки и форма сотрудников, стандарты документов и т.п., что создает имидж фирме.

Линия развития фирмы выстраивается с учетом нужд и интересов клиентов.

*Основные цели деятельности* – получение прибыли за счет оказания компьютерных услуг в соответствии с условиями клиента, функциональными требованиями и материальными возможностями.

Фирма отслеживает все новейшие мировые разработки в области современного программного обеспечения, компьютерных комплектующих, а так же методов предоставления сервисных услуг. Это позволяет ей прекрасно владеть ситуацией в сфере оказания компьютерных услуг, проявлять разумную гибкость и быть на гребне волны в области своих деловых интересов. Поэтому закономерно, что за время работы ИП Иванов К.И. зарекомендовал себя как ответственный и надежный представитель компьютерного сервиса.

В своей работе фирма эффективно использует методы исследования сервисных услуг, стратегическое планирование, разработала и активно применяет систему базовых ценностей.

**2.2 Содержание и направление деятельности подразделений фирмы**

На Рис. 1 изображена организационная структура фирмы ИП Иванов К.И.

**Индивидуальный предприниматель (руководитель фирмы)**

Мастера

отдела ремонта

(5 чел.)

Технический директор

Главный бухгалтер

Менеджер по развитию предприятия и по работе с клиентами

Отдел программистов

(5 чел.)

Менеджеры отдела заказов

(2 чел.)

Охрана

Уборщица

Водитель

Рис.1 Организационная структура исследуемой организации.

Руководитель фирмы:

Организация и контроль работы всех сотрудников фирмы; решение вопросов стратегического планирования; финансовое руководство фирмы; анализ внешних и внутренних факторов влияющих на деятельность фирмы; анализ действий конкурентов; кадровые вопросы; разрешение сложных и конфликтных ситуаций с заказчиками.

*Документы*: договора, приказы, постановления, служебные документы.

Главный бухгалтер:

Организация бухгалтерского и налогового учета финансово-хозяйственной деятельности фирмы: учет имущества и обязательств, учет основных средств и МБП; начисление заработной платы; расчет технико-экономических показателей; учет денежных операций (касса, расчетный счет), расчеты с поставщиками и контрагентами; расчет налогов и сборов; составление налоговой и бухгалтерской отчетности.

*Документы*: платежные поручения, ведомости по заработной плате, кассовые ордера, акты выполненных работ, другие унифицированные формы, баланс, декларации по налогам.

Менеджер по развитию предприятия и по работе с клиентами:

Разрешение конфликтных ситуаций возникающих при работе с клиентами; поиск новых поставщиков комплектующих; учет приверженности и удовлетворенности потребителя; сбор жалоб и предложений; изучение качества услуг конкурентов; изучение конъюнктуры рынка; анализ причин сокращения клиентов; создание и поддержание имиджа фирмы; рекламная деятельность, выработка стратегии управления качеством и ее реализация.

Технический директор:

* Работа с поставщиками комплектующих;
* контроль за функционированием оборудования;
* изучение и внедрение новых методов технического обслуживания;
* оптимизация производительности труда мастеров;
* контроль за качеством и сроками выполнения заказов;
* контроль гарантийных случаев.

Он решает широкий спектр задач, в частности:

* анализирует качество технологического процесса и оснащенность производства сервисным оборудованием,
* вырабатывает рекомендации по управлению качеством ремонтов;
* работает с сервисными представительствами фирм-производителей;
* ведет индивидуальную консультационную и разъяснительную работу с заказчиками;
* обеспечивает производственный процесс необходимой технической документацией, инструкциями, разрабатывает предложения, методики и нормативы по ремонту новых сервисных продуктов;
* взаимодействует с органами контроля, производит регулярную поверку измерительных средств и приборов;
* оформляет заказы поставщикам на комплектующие и материалы, программные продукты;
* проводит экспертизу наиболее сложных и проблемных ремонтов, претензий и предложений заказчиков, совместно с юриди-ческими фирмами представляет интересы своей фирмы в суде;
* организует профессиональный отбор, подготовку и аттестацию кадров для ремонтного производства;
* совместно с мастерами отдела ремонта организует входной контроль ЗИП и комплектующих, а также контроль качества выполненных ремонтов.

Программисты:

* сервисное обслуживание ПК на своем предприятии и на предприятии клиента;
* консультирование заказчика.

Мастера отдела ремонта:

* производят диагностику и ремонт компьютерного оборудования, послеремонтное тестирование.
* составляют заказ техническому директору на необходимые для ремонта материалы и комплектующие.

Менеджеры отдела заказов:

* + принимают заказы на ремонтные работы ПК и компьютерные услуги;
  + оформляют акты выполненных работ (услуг);
  + консультируют клиентов;
  + разрешают конфликтные ситуации, возникающие при работе с клиентами;
  + формируют у клиента представления о качестве услуги, которое может быть ему обеспечено.

Общение с клиентом

Необходимым фактором успешной работы сервисного центра является наличие у него устойчивой клиентуры. Отсюда очевидно, что немаловажная роль отводится культуре общения с заказчиком, специально предусматривается для этих целей и удобный зал обслуживания посетителей. Культура общения менеджера с заказчиком проявляется в умении убедить клиента в необходимости данного вида услуги. Нравственные стороны личности работника такие, как вежливость, оцениваются по достоинству. Для общения по телефону применяется методика тембров и интонаций. Также немаловажным фактором является высокая квалификация и профессионализм менеджеров отдела заказов.

**2.3 Услуги, оказываемые сервисной фирмой ИП Иванов К.И.**

Перечень основных услуг оказываемых сервисным предприятием

ИП Иванов К.И.:

1. Замена неисправных комплектующих.
2. Установка программного обеспечения.
3. Ремонт ПК.
4. Настройка программ в зависимости от запросов клиента.
5. Настройка windows…
6. Ремонт DVD Rom, СD-Rom
7. Антивирусная профилактика.
8. Ремонт НДД.
9. Восстановление информации.
10. Ремонт видеокарты.
11. Ремонт ноутбуков.
12. Настройка WinXp, Win,2003
13. Диагностика компьютера.
14. Консультация специалиста.
15. Поиск и настройка драйверов.
16. Прокладка локальных сетей.
17. Прокладка Wi-Fi сети.
18. Подключение к internet

**Список использованной литературы:**

1. Стандартизация и управление качеством продукции. В.А. Швандара. Москва 2000 ЮНИТИ.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.2002 М: «Дашков и К».
3. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика.К. Хаксевер., Б. Рендер., Р.С. Рассел., 2002 Санкт-Петербург.
4. Основы классификации услуг как маркетингового продукта А. Челенков .1998 Москва.
5. Управление качеством. Учебное пособие для вузов. В.В. Окрепилов. М. «Экономика» 1998г
6. Маркетинговая сфера услуг. Учебное пособие. М.Г. Миронов. М. «Проект» 2006г
7. «Сервисная деятельность» учебное пособие под редакцией В. Романович М. «Питер» 2006г;
8. «Менеджмент сервиса бытовой и офисной техники» Под общей редакцией Н.М Комарова. М.»Дело и сервис» 2005г.
9. «Управление качеством». Учебное пособие для вузов. В.В. Окрепилов. М. «Экономика» 1998г
10. Корнеева Т.В. Толковый словарь по метрологии, измерительной технике и управлению качеством. М.: Русский язык, 1990г.
11. Должностные инструкции работников фирмы ИП Иванова К.И.