Содержание

Введение

1 .Теоретические аспекты сервисного обслуживания

1.1 Сущность и виды сервисного обслуживания

1.2 Критерии сервисного обслуживания

1.3 Характеристика методов оценки качества сервисного обслуживания

2.Исследование качества сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис» и его совершенствование

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Интерьер-Сервис»

2.2 Оценка качества сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис»

2.3 Программа совершенствования сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис»

Заключение

Список используемых источников

Приложения

Введение

Немыслимо рассчитывать на успех в продаже товара, если вы не обслуживаете её после реализации. В этом направлении предоставляется необозримый простор для деятельности. Все уважающие себя фирмы, обязательно, прежде всего, уважают своих клиентов, подтверждая это организацией сети технических станций обслуживания.

Сервисное обслуживание потребителей товара — это совокупность работ, выполняемых службой сервисного обслуживания организации-изготовителя с целью обеспечения правовой защищенности и социально-экономической удовлетворенности покупателя в результате использования, им приобретенного товара.

Принцип современного сервиса заключается в том, что хорошая фирма-производитель товара берёт на себя ответственность на поддержание работоспособности выпущенного изделия в течение всего времени его эксплуатации. Высокая конкурентоспособность товара в значительной степени определяется высококачественным сервисом, и поэтому фирмы не должны рассматривать это весьма хлопотливое дело как обременительное, а наоборот, должны не жалеть сил и средств на его обеспечение. Ведь сервис при умелой организации способен стать важной (а порой и решающей!) статьёй дохода: по американским данным, каждый вложенный в него доллар даёт вдвое больше прибыли, чем вложенный в производство обслуживаемой техники.

Один из наиболее эффективных способов дифференцирования компании сферы услуг - постоянное предложение более качественного в сравнении с конкурентами сервиса. Ключ к привлечению целевого сегмента покупателей к потреблению услуг конкретной компании - удовлетворение ожидание клиентов относительно качества обслуживания. Поэтому целью моей работы является определение основных требований к высококачественному сервису и разработка программы усовершенствования качества сервиса.

Задачи исследования заключаются в следующем:

1. Изучить природу сервисного обслуживания;

2. Изучить основные факторы, влияющие на качество сервисного обслуживания;

3. Определить основные требования к высококачественному сервису;

4. Оценить качество сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис».

5. Разработать программу совершенствования сервисного обслуживания 000 «Интерьер-Сервис».

Объектом курсовой работы является 000 «Интерьер-Сервис», предметом исследования являются особенности сервисного обслуживания на предприятии.

При написании курсовой работы, были использованы учебная и научная литература, периодические издания журналов и газет, собственные наблюдения, изученная документация предприятия (учредительные документы, годовые отчеты, статистическая отчетность, бизнес-план и другой служебной документацией), и другие исследовательские методы сбора данных.

1.Теоретические аспекты сервисного обслуживания

1.1 Сущность и виды сервисного обслуживания

До недавнего времени сфера услуг уступала в использовании маркетинга сфере материального производства. Более того, некоторые специалисты рассматривали обращение к маркетингу как проявление непрофессионализма. В настоящее время мировая экономика все более превращается в экономику услуг, субъекты рынка проявляют все больший интерес к маркетинговым проблемам сферы услуг. Услуги неосязаемы, неотделимы, изменчивы и не подлежат хранению. Каждая характеристика связана со специфическими проблемами сервиса и требует определенных маркетинговых стратегий. Перед сервисными компаниями стоит задача поиска способов сделать неосязаемое осязаемым, добиться роста производительности, повышения качества услуг и их стандартизации, освоить искусства регулирования предложения услуг в периоды повышения и спадов спроса.

Один из наиболее эффективных способов дифференцирования компании сферы услуг - постоянное предложение более качественного в сравнении с конкурентами сервиса. Ключ к привлечению целевого сегмента покупателей к потреблению услуг конкретной компании - удовлетворение ожидание клиентов относительно качества обслуживания. Ожидания потребителей формируется под воздействием их прошлого опыта, слухов и рекламы. Покупатели выбирают поставщика необходимой им услуги и после ее предоставления сравнивают собственные впечатления и ожидания. Если восприятие ценности сервиса не соответствует предварительному представлению, покупатель теряет интерес к продавцу. Если его ожидания удовлетворены на высоком уровне, он склонен вновь обратиться к поставщику качественных услуг.[6, 181]

Сервисное обслуживание потребителей товара — это совокупность работ, выполняемых службой сервисного обслуживания организации-изготовителя с целью обеспечения правовой защищенности и социально-экономической удовлетворенности покупателя в результате использования им приобретенного товара.

Существует несколько видов сервисного обслуживания:

1. Предпродажный сервис (сервис удовлетворения потребительского спроса), заключается в том, что фирма-производитель изучает (через своего агента-дилера) требования потенциальных покупателей к предлагаемому товару во всех его аспектах. Персонал отдела технического обслуживания участвует в проектно-конструкторских работах, испытаниях и их оценке, в подготовке документации. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, проводят монтаж оборудования, приводят его в рабочее состояние.
2. Сервис оказания услуг производственного назначения охватывает совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания, т. е. набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупки (или совершения покупки) до момента поставки товара.

3. Сервис послепродажного обслуживания включает совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования товара в существующих условиях в течение всего его жизненного цикла. Сервис послепродажного обслуживания осуществляется как до, так и после продажи товара и включает следующие основные мероприятия:

- определение требований к послепродажному обслуживанию потребителей товара на стадии его разработки (совместно с основными потребителями);

* определение услуг, предоставляемых потребителю после продажи товара;
* установление порядка послепродажного обслуживания потребителя товара в процессе обсуждения договора его поставки; подготовка персонала для проведения работ по техническому обслуживанию и ремонту товара, подготовке необходимой документации;

- организация обеспечения потребителя запасными частями и инструментами, необходимыми для осуществления послепродажного обслуживания;

- управление (планирование, учет, контроль, мотивация, регулирование) послепродажным обслуживанием потребителей товара;

- подготовка необходимой инфраструктуры для обеспечения послепродажного обслуживания;

- разработка системы замены товара на новую модель, утилизация старой модели. [9, 352]

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: "бесплатно" или за плату производятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формален признак потому, что стоимость работы, запасных частей и материалов в гарантийный период входит или в продажную цену, или в иные (послегарантийные) услуги. Послепродажный сервис по общему правилу должен давать прибыли больше, чем продажа самого товара.[8, 142]

В гарантийный период фирма-производитель каким-либо способом старается взять на себя все те работы, от которых зависит длительная бесперебойная работа машины или оборудования, например, консультации по строительным работам, организация шеф-монтажа. Фирма-производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, работники службы сервиса без специального вызова осматривают проданную технику, и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют изношенные части.

В послегарантийный период фирма-производитель оборудования, ведёт планово-предупредительные (в последнее время всё чаще по текущему состоянию), ремонты, капитальный ремонт, снабжает запасными частями, даёт консультации по наиболее эффективной эксплуатации, модернизирует её, обучает персонал покупателя. Все эти работы производятся на основании заключённого договора по согласованности, выполнение которого выгодно обеим сторонам, так как сокращаются простои оборудования, возрастает срок между капитальными ремонтами, снижается брак, повышается безопасность эксплуатации техники. Всё это поднимает престиж фирмы-производителя, позволяет ссылаться в рекламе на совершенно реальные примеры высококачественной работы, а продавцу приносит несомненные выгоды, так как усиливает его позицию надёжного поставщика по отношению к покупателям его продукции. [13, 263]

Как бы ни были совершенно новое оборудование, оно в процессе эксплуатации обязательно подвергаются определённым ремонтно-обслуживающим воздействиям. Это положение имеет научное обоснование и подтверждается практическим опытом.

Одно из быстро развивающихся направлений сервиса — диагностика состояния сложной техники с помощью специальной аппаратуры. Считается, что техническая диагностика намного эффективнее плановых осмотров и ремонтов, так как работы ведутся только "по потребности" и только в случае аномальных отклонений.

4. Сервис информационного обслуживания потребителей характеризуется совокупностью информации, предоставляемой изготовителем потребителям о товаре и его обслуживании, методах и принципах, технических средствах накопления, обработки, хранения и передачи информации. [17, 32]

5. Сервис финансово-кредитного обслуживания потребителей представляет собой совокупность вариантов оплаты покупки, систему скидок и льгот, предоставляемых потребителям. Здесь следует рассматривать различные формы кредита: а) в зависимости от ссуженной стоимости (товарная, денежная и смешанная); б) в зависимости от того, кто является кредитором: банковская, коммерческая, государственная, международная, гражданская, производственная, потребительская структура; в) в отдельных случаях следует рассматривать следующие формы кредита (прямая, косвенная, явная, скрытая, новая, и др.) [5, 41]

Таким образом, сервисное обслуживание и ремонт — это важнейшие ресурсосберегающие мероприятия, предусмотренные конструкциями современного оборудования. Во всех случаях фирма-производитель техники несёт полную ответственность за результаты сервиса и оказывает должную помощь своим агентам, которым переданы сервисные функции полностью или частично. Производители товаров и услуг должны обеспечивать предоставление сопряженного с их эксплуатацией сервиса, для чего выделяются услуги, ценность которых и качество предоставления имеют наибольшее значение для потребителей. Служба сервиса предприятия обеспечивает предпродажное (способствующее продвижению и увеличивающее ценность товаров) и послепродажное обслуживание (отдел обслуживания потребителей, техническое обслуживание и ремонт).

1.2 Критерии сервисного обслуживания

Едиными для всех рассмотренных выше видов сервисного обслуживания потребителей товара являются следующие критерии:

а) номенклатура и количество - характеризует количество отказов покупателей от уже оформленной покупки или какой-либо услуги в общей массе покупок или услуг за анализируемый период. Оценка критерия осуществляется путем: сравнения относительной величины критерия у продавца со среднерыночным значением;

б) качество - характеризует, насколько товар по уровню качества отвечает требованиям либо рынка, либо стандарта, либо договор;

в) время поставок или выполнения других услуг в соответствии нормативными или другими документами;

г) цена (по времени, количеству и качеству);

д) надежность предоставления сервиса (по времени, количеству и качеству). [15, 32]

Кроме того, к признакам высокого качества сервиса можно отнести:

- отзывчивость (желание помочь потребителю и обеспечить надлежащий сервис);

убежденность (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала);

* сочувствие (выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям);
* гарантийный срок бесплатного технического обслуживании покупателя;
* качество маркировки и упаковки товара;

- коэффициент полноты, достоверности и качества оформления сопроводительной документации на товар;

- материальность (возможность увидеть оборудование, персонал; наличие информационных материалов). [2, 26]

На данном этапе рыночных преобразований учет большинства показателей и критериев сервисного обслуживания покупателей налажен плохо. Поэтому управление качеством и эффективность сервисного обслуживания потребителей нуждается в дополнительных исследованиях и экспериментальных проверках.

1.3 Характеристика методов оценки качества сервисного обслуживания

Повышение качества сервиса является одним из условий фактического удовлетворения потребностей покупателей и реализации стратегии организации путем продажи товара. К частным показателям качества сервиса на конкретном рынке могут относиться: 1) качество (достоверность, добросовестность, этичность) рекламы на товар; 2) гарантийный срок бесплатного технического обслуживания покупателя; 3) качество маркировки и упаковки товара; 4) коэффициент полноты, достоверности и качества оформления сопроводительной документации на товар; 5) имидж торговой марки и торгового центра; 6) качество обслуживания покупателя в торговом центре; 7) трудоемкость подготовки товара к функционированию или употреблению; 8) качество послепродажного обслуживания покупателя и утилизации товара.

Качество сервиса на конкретном рынке по значимости является показателем первого уровня дерева конкурентоспособности товара. К остальным трем показателям относятся: качество или полезный эффект товара, его цена, затраты в сфере эксплуатации товара за нормативный срок его службы (использования). Значимость этих интегральных показателей первого уровня дерева конкурентоспособности товара, примерно следующая: 4:3:2:1, т. е. сначала следует повышать качество товара, затем снижать его удельную (на единицу полезного эффекта) цену, повышать качество сервиса, снижать эксплуатационные затраты. На практике большинство организационно-технических мероприятий по совершенствованию конструкции (структуры) объекта, технологии или организации оказывают влияние на все четыре показателя. [18, 253]

Перечисленные ранее показатели качества сервиса синтезируются в интегральный показатель качества сервиса потребителей товара по следующей формуле:

Ксервиса = .f Ai \* ГН -> 1,0... 1,2 (1)

i—1

где i = 1,2,.... n - количество частных показателей качества сервиса; Ai — значимость i-ro частного показателя, доли единицы; ГЕ - относительное значение частного показателя качества сервиса.

Показатели качества сервиса формируются и реализуются на различных стадиях жизненного цикла товара. Например, имидж торговой марки товара формируется на стадии стратегического маркетинга, а реализуется в сферах производства и обращения. Качество рекламы не зависит от качества товара, концепция рекламы формируется на стадии стратегического маркетинга.

Гарантийный срок определяют конструкторы и изготовители. Маркировку и упаковку товара, качество сопроводительной документации тоже формируют конструкторы и изготовители. Имидж торгового центра (магазина), качество обслуживания покупателя создает торговая организация. Трудоемкость подготовки товара к функционированию определяется конструкторами, а качество послепродажного обслуживания покупателя реализуется сервисной организацией.

Таким образом, по месту и времени формирования и реализации обеспечение качества сервиса потребителей товара сложнее, чем обеспечение качества самого товара. В условиях жесткой конкуренции, когда борьба идет за каждую сотую долю рынка путем повышения конкурентоспособности товаров, повышение качества их сервиса является значительным резервом усиления конкурентной позиции.

Для прогнозирования интегрального показателя качества сервиса потребителей товара необходимо:

1. определить перечень частных показателей качества сервиса;
2. рассчитать значимость (ранг) частных показателей;

собрать информацию о значениях частных показателей качества сервиса основных конкурентов, реагирующих аналогичные товары;

1. выбрать оптимальные значения качества сервиса для своего будущего (стратегического) товара;
2. обсудить с исполнителями и соисполнителями возможность реализации частных показателей качества сервиса;
3. сделать прогнозный расчет качества сервиса будущего товара;
4. осуществить внедрение.

В настоящее время качеству сервиса потребителей товаров не уделяется достаточного внимания. Унифицированной отработанной методики по данному вопросу, как нам известно, нет. Поэтому определение частных и интегрального показателей качества сервиса и их значимости представляет огромную трудность. По каждой группе товаров будет свой перечень показателей качества сервиса и свои значимости. [18, 286]

Таким образом, по теоретической части можно сделать следующие выводы: Сервисное обслуживание потребителей товара — это совокупность работ, выполняемых службой сервисного обслуживания организации-изготовителя с целью обеспечения правовой защищенности и социально-экономической удовлетворенности покупателя в результате использования им приобретенного товара. Производители товаров и услуг должны обеспечивать предоставление сопряженного с их эксплуатацией сервиса, для чего выделяются услуги, ценность которых и качество предоставления имеют наибольшее значение для потребителей. Служба сервиса предприятия обеспечивает предпродажное и послепродажное обслуживание.

Интегральный показатель качества сервиса потребителей товара должен включать совокупность показателей, характеризующих: качество рекламы, гарантийный срок, качество упаковки и маркировки то вара, качество сопроводительной документации, имидж торговой марки, качество обслуживания покупателей, трудоемкость подготовки товара к функционированию, качество послепродажного обслуживания и др.

Анализ, оценка и прогнозирование частных показателей качества сервиса потребителей товара показывают, наличие у производителей значительных резервов в повышении конкурентоспособности, позволяет оценить сильные и слабые стороны предприятия, потенциал организации.

сервис качество обслуживание услуга

2. Исследование качества сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис» и его совершенствование

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Интерьер-Сервис»

Полное фирменное наименование:

- на русском языке - Обществом с ограниченной ответственностью «Интерьер-Сервис».

Сокращенное фирменное наименование:

- на русском языке - ООО «Интерьер-Сервис».

Место нахождения: Российская Федерация, 460520, Оренбургский район,с.Нежинка, ул.Куйбышева 45.

Офис: г.Оренбург, ул.Невельская 9.

Директор ООО «Интерьер-Сервис» Габидуллин P.P.

Р/с 40702810546070101166, К/с 30101810600000000601 ИНН 5638020960 БИК 045354601.

Управление в ООО «Интерьер-Сервис» осуществляется общим собранием его участников. Компетенция органов управления обществом, а также порядок принятия ими решений и выступления от имени общества определяются законом об обществах с ограниченной ответственностью и уставом общества. Уставный капитал ООО «Интерьер-Сервис» разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

ООО «Интерьер-Сервис» учитывает результаты своей деятельности, ведет бухгалтерскую, статистическую отчетность в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации, и представляет отчетность в отдел цен, финансов и экономического прогнозирования, в отчетность в отдел цен, финансов и экономического прогнозирования, в бухгалтерию.

Итоги деятельности ООО «Интерьер-Сервис» отражаются в промежуточном балансе, в отчете о прибылях и убытках.

Для формирования основных принципов профессиональной и личностной морали в организации создан Кодекс корпоративной этики (далее Кодекс), представляющий собой свод нравственных норм, рекомендуемых Обществом и служащий эталоном профессионального поведения и деятельности работников Общества. Основная цель Кодекса - содействовать воплощению идеалов гуманизма, нравственности и социальной справедливости в профессиональной деятельности работников Общества и Общества в целом.

Основной принцип, которым должен руководствоваться персонал 000 по отношению к коллегам - уважение к личности работника, независимо от его должности, места работы и выполняемых трудовых функций, а также уважение к корпоративным ценностям Общества.

Генеральный директор Общества обеспечивает всем работникам равные возможности для самоуправления личности в процессе трудовой деятельности.

Генеральный директор вправе требовать от своих работников, чтобы они руководствовались в процессе трудовой деятельности высокими нормами делового общения.

Основными видами деятельности являются:

* отделка любой сложности;
* дизайн проектов;
* монтаж отопления, водоснабжения, канализации;
* вентиляция; кондиционирование;
* электротехнические работы;
* монтаж кровли и др.

000 «Интерьер-Сервис» продает свою продукцию самостоятельно, использую личные знакомства и службу маркетинга. Все товары, поступающие на фирму - товары под реальный заказ по предоплате.

ООО «Интерьер-Сервис» выполняет поставки под «ключ» и ведет все объекты от начала и до конца. То есть каждый текущий клиент и является местом реализации продукции 000 «Интерьер-Сервис».

Стимулирование продаж разделяется, как правило, на две части: до сделки и после сделки. До сделки - это реклама в СМИ, собственная печатная продукция, проведение специализированных семинаров, гибкая ценовая политика, рекомендация «лучшего друга покупателя». После сделки - это гарантийное обслуживание, накопительные скидки, дешевое техническое сопровождение, информирование о технических новинках, семинары, почтовые рассылки (метод Direct Mail).

ООО «Интерьер-Сервис» - это специалисты со стажем работы более 5-7 лет, подготовка проектов менее чем за день, крупные корпоративные клиенты, комплексный подход к решению проблем сфер отопления, вентиляции, водоснабжения.

Услуги ООО могут быть охарактеризованы с выделением затрат, и включая оценки влияния инфляционных процессов и других показателей, которые обобщены в Приложении 1.

Действующая организационная структура фирмы 000 «Интерьер-Сервис» позволяет представить укрупненную характеристику состава подразделений, участвующих в деятельности фирмы, и подчеркнуть их особенности. Сильные и слабые стороны организации управления представлены в Приложении 2.

Не маловажным аспектом успешной деятельности фирмы является характеристика маркетинга, так как управление предприятием направленно, прежде всего, на получение максимальной прибыли, что будет возможно при полном объеме и в срок реализуемых услугах. Сильные и слабые стороны организации маркетинга представлены в Приложении 3.

Кадровый состав ООО «Интерьер-Сервис», необходимый для разработки и реализации всех видов деятельности, представлен в Приложении 4.

* 1. Оценка качества сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис»

ООО «Интерьер-Сервис» выполняет поставки под «ключ» и ведет все объекты от начала и до конца. То есть каждый текущий клиент и является местом реализации продукции ООО «Интерьер-Сервис».

Основные цели предприятия, главенствующие на данный период, следующие:

* получение максимальной прибыли;
* стабильность финансового состояния;
* эффективность деятельности предприятия;
* рост конкурентоспособности продукции;
* улучшение качества выполнения работ.

Путей, способствующих реализации поставленной цели всегда несколько. Однако, главная задача фирмы - выбрать оптимальный путь, т.е. определить стратегию предприятия. Стратегия фирмы - программа действий, определяющая развитие фирмы (совокупность и последовательность возможных результатов деятельности) и соответствующее ему управление. Она определяет критерии приоритетности выполняемых проектов, учитывается при исчислении затрат на проект.

Для определения проблемных мест, способных существенно повлиять на выполнение поставленных целей перед предприятием, необходимо провести анализ и оценку имеющегося потенциала и требуемого по бальной шкале. Так как ООО «Интерьер-Сервис» - организация, связанная с предоставлением услуг, то насколько качественно будут предоставлены данные услуги, насколько высоко качество сервисного обслуживания будет напрямую зависеть на достижение целей организации.

Определим качество сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис». Для этого:

1) определим перечень частных показателей качества сервиса:

* качество (достоверность, добросовестность, этичность) рекламы на товар,
* гарантийный срок (бесплатного) технического обслуживания покупателя товара
* полнота, ассортимент услуг
* коэффициент полноты, достоверности и качества оформления сопроводительной документации

 - имидж торговой марки и торгового центра

* качество обслуживания покупателя
* трудоемкость подготовки товара к функционированию
1. Рассчитаем значимость (ранг) частных показателей (Приложение 5) (оценка проставляется ориентировочно).
2. Определим абсолютные значения частных показателей качества сервиса на рынке, сравним информацию о значениях частных показателей качества сервиса ООО «Микроклимат-Сервис» - основной конкурент ООО «Интерьер-Сервис», реализующий аналогичные услуги. Данный конкурент подобран исходя из масштабов фирмы (средние по масштабу фирмы) (Приложение 5, оценка проставляется ориентировочно);

4) Определим относительные значения частных показателей, как отношения абсолютных значений частных показателей качества сервиса на рынке фирм-конкурентов;

5) Рассчитаем взвешенный показатель качества сервиса. Взвешенный частный показатель качества сервиса рассчитывается, как произведение значимость показателя и относительного значения частных показателей;

6) предложим программу совершенствования сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис».

Определив абсолютные значения частных показателей качества, анализировав относительные и взвешенные показатели можно сделать следующие выводы:

В организации ООО «Интерьер-Сервис качеству сервиса потребителей услуг уделяется достаточное внимание. Руководство организации представляет желания клиентов, правильно осознает потребности клиентов, устанавливает достаточно высокие стандарты сервиса.

По сравнению с приоритетным, главным конкурентом ООО «Микроклимат» организации 000 «Интерьер-Сервис» из восьми показателей качества сервиса уступает только по одному - качество рекламы, фирма-конкурент уделяет этому аспекту больше внимания. В целом по интегральному показателю качества сервиса потребителей товара, который равен 1,0375 (Приложение 5) организация превосходит конкурента.

В современных рыночных условиях руководство самостоятельно осуществляет поиск потенциальных клиентов. Здесь становится очевидным слабое развитие ряда необходимых подразделений, и в первую очередь, отдела маркетинга со всей его специализацией.

Основные усилия необходимо направить на анализ маркетинговых исследований в этой отрасли, повышение качества сервиса, а также рекламе непосредственно предоставляемых услуг, а значит и самого предприятия.

Отсюда его рекламная кампания носит целенаправленный характер и ставит основной своей целью внушение доверия к фирме и, следовательно, к выполняемым работам.

Рекламу своей фирмы предполагается осуществлять путем личных встреч руководителя, выпуска рекламных проспектов, а также на различных конференциях и выставках. При этом, стараясь подчеркнуть, что фирма всегда исходит из потребностей клиента.

При данной рыночной стратегии фирмы, основываясь на опыте своей работы и других предприятий, статистических данных, можно отметить, что шансы на успех составляют 70%, а степень риска незначительна.

Получение прибыли при этой стратегии достигается за счет повышения качества предлагаемых услуг, увеличение количества заказчиков как отечественных, так и иностранных фирм, то есть выход на новые рынки сбыта.

Цена на услуги устанавливается на основе стандартов, учрежденных

государством, где изложена методика образования цены. Однако, учитываются и следующие принципы:

1. Цена должна покрывать все издержки.

2. Цена должна быть достаточно высокой в связи с единичностью и неповторимостью предоставляемых услуг, но может содержать определенную льготу.

Исходя из вышеперечисленного, фирма строит свое ценообразование, проводя политику престижных цен, учитывая стремление заказчиков к высокому качеству услуг. При этом фирма стремится к достижению наиболее высокого уровня прибыли, стремясь максимально использовать для себя удачную ситуацию на рынке (все возрастающий спрос на предоставляемые услуги). К этому побуждает также необходимость выплаты процентов за ссуду банка.

Фирма ООО «Интерьер-Сервис» работает на заказ и поэтому выполнение всех предоставляемых видов услуг осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными контрактами и предварительными соглашениями. При этом заранее оговариваются сроки выполняемых работ, технические характеристики, затраты и цены. Соблюдение договорной дисциплины и взаимных соглашений сводится к тому, что фирма обязуется своевременно произвести и сдать в эксплуатацию объект, а заказчик должен оплатить произведенные работы в указанные сроки.

Фирма «Интерьер-Сервис» за время своей работы на рынке зарекомендовала себя как надежный и ответственный партнер, как для отдельных, так и корпоративных клиентов. Организацию отличает высокий уровень и надёжность разработок работающих специалистов. Все работы по заявленным видам деятельности проводятся в соответствии СНиПам и ГОСТам в сроки установленные календарными планами работ. Замечаний по качеству работ и принципиальных возвратов работ нет. Для поддержания постоянство своего имиджа фирма «Интерьер-Сервис» занимается поиском новых для России технологии, находит возможности работать со своим постоянным клиентом не в своей области деятельности (путем посредничества), предоставляет гибкие цены и консультации, различные услуги согласно имеющимся у фирмы лицензиям.

2.3 Программа совершенствования сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис»

Исследование сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис» показали, что организация по своим потенциальным возможностям превосходит понятие "среднего показателя по отрасли", но для успешного продвижения своих услуг и товаров, должна пойти на более решительные меры по преодолению барьера незнания потребителем предлагаемых услуг: необходимо создать отдел стратегического планирования, ужесточить контроль руководства за соблюдением качества сервиса, повысить стандарты обслуживания, создать отдел по удовлетворению жалоб потребителей, проводить системы мониторинга, создать маркетинговый отдел и т.д.

1. Создать отдел стратегического планирования. Потребители буквально преследуют лучших, самых популярных поставщиков услуг, которые четко представляют своего целевого потребителя и его потребности и разработали детальную стратегию их удовлетворения, чем и завоевали симпатию клиентов.

2. Создать отдел маркетинга - одна из важнейших задач ООО «Интерьер-Сервис», который должен акцентировать свое внимание на следующие вопросы:

- проводить системы мониторинга. ООО «Интерьер-Сервис» необходимо регулярно осуществлять аудит качества сервиса (своего и услуг, предоставляемых конкурентами) для повышения конкурентоспособности своего предприятия. Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления. Системы мониторинга предлагают использование таких инструментов аудита, как негласные проверки, изучение состава потребителей, систем жалоб и предложений, специальные команды аудита сервиса, анализ писем клиентов руководству компании.

- анализировать степень удовлетворенности покупателей. Необходимо устранять барьеры, затрудняющие обращение к руководству организации не удовлетворенных обслуживанием потребителей, одновременно разработать эффективную систему ответов на жалобы и компенсации ущерба. Реализовывать программы внутреннего маркетинга – разрабатывать программы поддержки и вознаграждения работников за высокое качество обслуживания, обучения и повышения квалификации.

- обеспечить формирование спроса и стимулирования сбыта услуг ООО «Интерьер-Сервис», путем совершенствования рекламной деятельности фирмы - увеличить прямые рассылки реклам фирмы на адреса крупных предприятий и фирм города, увеличить объем реклам в СМИ, участить личные встречи руководства с властями города, организовывать сезонные выставки. Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы.

- разрабатывать новые технологии привлечения потребителей, внедрять
инновации, предоставлять сопутствующие услуги, для укрепления рыночных
позиций. Разработать систему гарантий, так как фирма 000 «Интерьер-
Сервис» еще пока не достаточно известна рынку, заверение о том, что «в
случае неудачи возврат денег гарантируется», придаст покупателям
определенную уверенность.

3. Ужесточить контроль руководства за соблюдением качества сервиса.

4. Повысить стандарты обслуживания. Стандарты обслуживания должны быть соответствующе высокими. Фирма должна предлагать «только хорошие» услуги, которые гарантируют «продвинутый» сервис, ориентирующий на 100% отсутствие ошибок. А именно, качество рекламы, гарантийный срок, качество выполнения услуг, качество сопроводительной документации, имидж торговой марки, качество обслуживания покупателей, трудоемкость подготовки товара к функционированию, качество послепродажного обслуживания должно быть по высшему разряду.

Заключение

Все более очевидным становится то, что главной характерной чертой новых систем внутрифирменного управления должна стать ориентация на долгосрочную перспективу, проведение фундаментальных исследований, диверсификацию операций, инновационную деятельность, максимальное использование творческой активности персонала. Важнейшим фактором достижения высокого уровня конкурентоспособности является совершенствование сервисного обслуживания, что повлияет на решение социальных проблем путем своевременной и выгодной реализации изготовленного товара или реализации услуги. Проанализировав данную тему можно сделать следующие выводы:

1. Сервисное обслуживание потребителей товара — это совокупность работ, выполняемых службой сервисного обслуживания организации-изготовителя с целью обеспечения правовой защищенности и социально-экономической удовлетворенности покупателя в результате использования им приобретенного товара. Производители товаров и услуг должны обеспечивать предоставление сопряженного с их эксплуатацией сервиса, для чего выделяются услуги, ценность которых и качество предоставления имеют наибольшее значение для потребителей. Служба сервиса предприятия обеспечивает предпродажное (способствующее продвижению и увеличивающее ценность товаров) и послепродажное обслуживание (отдел обслуживания потребителей, техническое обслуживание и ремонт).

2. Повышение качества сервиса является одним из условий фактического удовлетворения потребностей покупателей и реализации стратегии организации путем продажи товара. Интегральный показатель качества сервиса потребителей товара должен включать совокупность показателей, характеризующих: качество рекламы, гарантийный срок, качество упаковки и маркировки товара, качество сопроводительной документации, имидж торговой марки, качество обслуживания покупателей, трудоемкость подготовки товара к функционированию, качество послепродажного обслуживания и др.

3. Поскольку качество услуг ООО «Интерьер-Сервис» определяется в лучшем случае только после исполнения, их приобретение сопряжено соотносительно высоким риском. Данное обстоятельство приводит к следующему:

Во-первых, потребители услуг доверяют не столько рекламе поставщиков услуг, сколько отзывам и рекомендациям других покупателей.

Во-вторых, качества услуги воспринимается потребителями в зависимости от уровня цены, сервиса, поведения персонала и личных предпочтений. Современные потребители прекрасно ориентируются в вопросах послепродажного сервиса и требуют индивидуального подхода. Они стремятся отдельно оплачивать каждый элемент обслуживания («распаковка» услуг) и самостоятельно выбирать сервисные фирмы.

В-третьих, удовлетворенные клиенты проявляют высокую лояльность по отношению к продавцу услуг.

4. Исследование качества сервисного обслуживания ООО «Интерьер-Сервис» показали, что организация по своим потенциальным возможностям превосходит понятие "среднего показателя по отрасли", но для успешного продвижения своих услуг и товаров, должна пойти на более решительные меры по преодолению барьера незнания потребителем предлагаемых услуг:

* необходимо создать отдел стратегического планирования,
* ужесточить контроль руководства за соблюдением качества сервиса,
* повысить стандарты обслуживания,
* особое внимание уделять персоналу и удовлетворенности клиентов. В идеальном варианте работники компании должны обладать следующими качествами: учтивостью, отзывчивостью, инициативностью, доброжелательностью, способностью принимать решения, компетентностью.
* создать отдел по удовлетворению жалоб потребителей,
* проводить системы мониторинга.

5. Принцип современного сервиса заключается в том, что хорошая фирма-производитель товара берёт на себя ответственность на поддержание работоспособности выпущенного изделия в течение всего времени его эксплуатации. Высокая конкурентоспособность товара в значительной степени определяется высококачественным сервисом, высокой степенью удовлетворения ожидания клиентов относительно качества обслуживания. В условиях жесткой конкуренции, когда борьба идет за каждую сотую долю рынка путем повышения конкурентоспособности товаров, повышение качества их сервиса является значительным резервом усиления конкурентной позиции.