СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc137459617)

[1 Теоретические основы управления качеством услуг 5](#_Toc137459618)

[1.1 Сущность и роль качества в рыночной экономике 5](#_Toc137459619)

[1.2 Факторы качества услуг 11](#_Toc137459620)

[1.3 Показатели и методы оценки качества услуг 16](#_Toc137459621)

[2 Обеспечение качества услуги на предприятии 40](#_Toc137459622)

[2.1 Характеристрика предприятия 40](#_Toc137459623)

[2.2 Стандарт работы с покупателем 44](#_Toc137459624)

[2.3 Анализ качества предоставления услуги 56](#_Toc137459625)

[2.4 Разработка эффективного чек-листа 73](#_Toc137459626)

[Заключение 79](#_Toc137459627)

Список использованных источников...................................................................82

# ВВЕДЕНИЕ

В современном мире в различных отраслях и сферах деятельности постоянно происходят значительные изменения. В результате многие организации внедряют новые методы управления, чтобы соответствовать требованиям внешней среды и потребностям заинтересованных сторон.

В настоящее время большое внимание уделяется развитию менеджмента качества - эффективного бизнес-инструмента, который формирует конкурентоспособность компании и относится к деятельности, направленной на выполнение требований к качеству.

Важность менеджмента качества определяется его направленностью на обеспечение такого уровня качества продукции, работ и услуг, который способен адекватно удовлетворить требования и потребности всех заинтересованных сторон, повышая при этом качество жизни, экономическую, социальную и экологическую безопасность.

Современный этап развития менеджмента качества включает в себя не только качество продукции и услуг, но и качество самого управления. Таким образом, разветвленная система менеджмента качества становится, во-первых, подсистемой управления любого предприятия, охватывающей все стадии жизненного цикла продукции; во-вторых, методом и инструментом обеспечения и улучшения качества продукции, работ и услуг.

Сфера услуг является быстрорастущим сектором российской экономики, а качество услуг - ключевым фактором, определяющим успех бизнеса организации. Важной задачей для таких организаций является приведение своих услуг в соответствие с потребностями и растущими запросами потребителей. Для этого необходимо применять методы и инструменты управления качеством, чтобы одновременно воздействовать на процесс предоставления услуг, среду обслуживания и культуру компании.

Актуальность данного исследования заключается в том, что с усилением конкуренции на рынке и ростом требований клиентов к услугам, неценовые факторы конкуренции становятся все более важными, и качество предлагаемых услуг занимает особое место среди этих факторов.

Современные потребители услуг ожидают высоких стандартов предоставления услуги, это ставит перед руководителями новые задачи, теперь нужно также заострять внимание и на качестве предоставления услуг.

Наиболее актуальным из них является необходимость разработки новых подходов и поддержания конкурентоспособности бизнеса. Возникает противоречие между необходимостью удовлетворять и удерживать постоянных клиентов и тем самым постоянно повышать качество услуг компании, с одной стороны, и необходимостью инвестировать в необходимые для этого финансовые ресурсы, с другой.

*Объект исследования:* Общество с ограниченной ответственностью “Реплика Авто”.

*Предмет исследования:* обеспечение качества услуги на предприятии.

*Цель исследования:* анализ и повышение качества сервиса в организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи:*

* изучить литературу на тему исследования;
* охарактеризовать внутренние стандарты, направленные на обеспечение качества сервиса;
* разработать более эффективный инструмент “чек-лист”;
* провести анализ отзывов клиентов;
* сформулировать выводы.

Оценка качества услуги проводилась при помощи метода исследования “Тайный покупатель” и расчётным методом.