

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ОТДЕЛ МАГИСТРАТУРЫ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГ**

На правах рукописи

УДК:339.138

Вахабова Умидахон Алишер кизи

Совершенствование управления отношений с клиентами

5А 230401 – «Маркетинг (товаров и услуг)»

Диссертация на соискание академической степени
магистра

Научный руководитель:

Профессор, д.э.н. Икрамов М. А.

Ташкент-2019

Диссертационная работа посвящена рассмотрению проведения маркетинговых исследований в сфере обслуживания в ресторанном бизнесе. Важность проведения клиентоориентированной политики и удовлетворения потребностей клиентов, посетителей ресторана Multi Mafe, на базе которого было произведено исследование, была показана на основе проведенных анкетных опросов, была разработана маркетинговая стратегия, превращения этого ресторана в семейный. В диссертации показана важность укрепления семьи с помощью организации различных торжеств и мероприятий, на базе семейного ресторана.

The thesis is devoted to the consideration of marketing research in the service sector of the restaurant business. The importance of customer-oriented policies and customer satisfaction of Multi Mafe restaurant visitors, on the basis of which the research was carried out, was shown on the basis of questionnaires conducted, marketing strategy was developed, making this restaurant family- oriented. The dissertation shows the importance of strengthening the family members through the organization of various celebrations and events based on a family- oriented restaurant.

Магистерская диссертационная работа прошла предварительную защиту на кафедре «Маркетинг»

Протокол № 3 от «03» 3.06 2019 г.

Научный руководитель:

Профессор, д.э.н. Икрамов М. А.

✓

подпись

20.05.19

дата

Магистр:

Вахабова У.А.



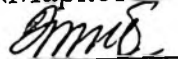
подпись

15.05.19

дата

«Рекомендуется к защите»
заведующая кафедрой «Маркетинг»

Ш. Эргашходжаева



«__» май 2019 года

Защита состоится в Ташкентском Государственном экономическом университете в 14:00 «__» июля 2019 года

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА I. УПРАВЛЕНИЕ КОНТАКТАМИ В СЕРВИСНОМ ПРОЦЕССЕ	9
1.1. Сфокусированность на клиентах и прибыльность	9
1.2. Требования, предъявляемые к системе предоставления услуг	16
1.3. Система маркетинга услуг	23
Выводы по I главе	28
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ	29
2.1. Международный опыт управления отношениями с клиентами	29
2.2. Маркетинговые исследования ресторана «MultiMaFe»	37
2.3. Процедура использования SWOT – анализа в ресторанном бизнесе	51
Выводы по II главе	60
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА РЕСТОРАНА	62
3.1. Определение и выбор целевых сегментов	62
3.2. Формирование бренда на ресторанном рынке	71
Выводы по III главе	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	86
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и востребованность темы диссертации. Сфера услуг завоёвывает в последние десятилетия всё более устойчивые позиции в мировой экономике. Для многих стран характерны увеличение объёмов производства услуг, возрастание доходов от сервисной деятельности, повышение занятости в этой сфере, расширение экспорта и импорта услуг. Изменения, происходящие в сервисном секторе, столь существенные в мировом масштабе, что современная экономика удостоилась определения «сервисная», или «экономика услуг».

Тенденция увеличения доли доходов от сферы услуг в ВВП обозначилась в различных странах в 1960-1970-х гг. В настоящее время, по оценкам Всемирного банка, сервисный сектор составляет около 70% мирового ВВП (The World Bank) [71]

К странам – лидерам, доля доходов от сферы услуг которых превысила 3/4 ВВП, относятся, в частности, Люксембург (85%), Франция (77%), США (76%), Бельгия (75%). Великобритания (75%). На долю сервисной индустрии более 50% ВВП приходится практически во всех государствах Западной Европы и Северной Америки, а также в некоторых странах Юго-Восточной Азии, например, в Гонконге (90%) и Сингапуре (69%). Для таких стран высокий уровень развития сферы услуг, как правило, гармонично обеспечивается самыми разнообразными видами сервисной деятельности: финансово-кредитными и образовательными, бытовыми и туристическими, медицинскими, телекоммуникационными и прочими услугами.

Вместе с тем следует отметить существенное увеличение доли занятых в сервисном секторе по сравнению с соответствующим значением для промышленного производства. Наиболее высокая занятость в сфере услуг в США (79% занятого населения), Нидерландах (78%), Великобритании (76%), Швеции (76%), Люксембурге (76%), Канаде (76%), Австралии (75%),