

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/261930>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Коммерция

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1 Теоретические основы сервиса и сервисного обслуживания 6

1.1 Понятие сервиса и сервисного обслуживания 6

1.2 Виды сервисных услуг 10

1.3 Информационный сервис 13

1.4 Сервис в торговой деятельности 15

Глава 2 Организация торгового сервиса в розничной торговле на примере ООО «Альфа-М» 18

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Альфа-М» 18

2.2 Организация сервиса на примере ООО «Альфа-М» и его влияние на результаты коммерческой деятельности предприятия 39

2.3 Рекомендации по совершенствованию сервисной деятельности компании ООО «Альфа-М» 42

Заключение 46

Список использованных источников и литературы 48

Введение

В настоящее время сфера нематериального производства становится мощнейшим качественно новым фактором экономического роста, в том числе развития и совершенствования материального производства. Превращение сферы услуг в преобладающий сектор национальной экономики по производству валового внутреннего продукта и численности занятых можно назвать сервисной революцией. Развитие материального производства в современных условиях невозможно без финансовых, юридических, информационных, сервисных, транспортных, производственных и иных видов услуг. Они все сильнее влияют на производство физических продуктов, особенно технологически сложных.

В сервисной экономике предприятия, прежде всего, стремятся повысить эффект полезности путем более полного удовлетворения специфических потребностей клиента; полезность определяется характером использования и уровнем совершенства так называемого сервисного продукта – самостоятельной услуги или системы, объединяющей материальный продукт и соответствующие услуги.

Развитие национального хозяйства, основанное на технологическом прогрессе, объективно способствует росту сервисных услуг.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что организация торгового сервиса имеют большое значение для деятельности всего предприятия.

Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара или услуги. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем рынке.

В настоящий момент наиболее важными и приоритетными направлениями в работе по повышению качества сервиса являются контроль за качеством товара и повышение качества сервиса.

Целью дипломной работы является анализ организации торгового сервиса в розничной торговле и его влияния на коммерческую деятельность.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие сервиса и сервисного обслуживания;
- рассмотреть виды сервисных услуг;

- проанализировать информационный сервис;
- рассмотреть сервис в торговой деятельности;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Альфа-М»;
- рассмотреть сервис на примере ООО «Альфа-М» и его влияние на результаты коммерческой деятельности предприятия;
- разработать рекомендации по совершенствованию сервисной деятельности в компании ООО «Альфа-М».

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

Объектом дипломной работы является формирование сервисного обслуживания в торговом предприятии. Предметом являются факторы, влияющие на формирование сервисного обслуживания в торговом предприятии.

Для изучения выбранной темы возможно использовать следующие методы: изучение и анализ научной литературы, синтез полученных данных, анализ и оценка факторов, формирующих сервисное обслуживание торгового предприятия.

При написании дипломной работы и выполнении поставленных целей, были использованы следующие информационные источники: нормативно – правовая база, учебная литература, периодические издания, научные статьи ведущих отечественных и зарубежных ученых и практиков, а также ресурсы Интернет. Дипломная работа включает в себя введение, две главы и заключение.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, цели и задачи исследования.

В первой главе дипломной работы приведены теоретические основы формирования сервисного обслуживания, рассмотрены виды сервисных услуг, проанализирован информационный сервис, рассмотрен сервис в торговой деятельности.

Во второй главе приведен анализ организационно-экономической характеристики ООО «Альфа-М», рассмотрена организация сервиса на примере ООО «Альфа-М» и представлено его влияние на результаты коммерческой деятельности предприятия, представлены рекомендации по совершенствованию сервисной деятельности в компании ООО «Альфа-М».

В заключение дипломной работы излагаются выводы и результаты работы.

В работе также использованы таблицы, рисунки, диаграммы, которые дают наглядное представление об изучаемом объекте и предмете исследования.

Глава 1 Теоретические основы сервиса и сервисного обслуживания

1.1 Понятие сервиса и сервисного обслуживания

Формирование и реализация конкурентного преимущества – приоритетная цель в работе всех компаний. Конкурентное преимущество становится залогом стабильности работы, основой долгосрочного развития, с созданием барьеров для новых участников при выходе на рынок, способствуя достижению лучшей прибыли с продаж банка.

Конкурентное преимущество представлено свойствами, характеристиками конкретного бренда либо товары, позволяющими компании рассчитывать на свое превосходство на фоне остальных участников рынка. Возможны совершенно разные конкурентные характеристики, относясь к продукции либо дополнительным услугам, сервису, формам продаж банка. [15, с. 51]

Одним эффективных примеров конкурентного преимущества может считать сервис.

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями.

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

По мнению Романова А. Н. в основные задачи сервиса входят: консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

- ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
- возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе

использования приобретенного товара;
-усложнением процесса эксплуатации товара.

Высокий уровень сервиса позволяет уверенно превосходить конкурентов. Поэтому так важно постоянно совершенствовать отношение компании к клиенту. Например, снижение цен приводит только к разовому эффекту, а при внимательном отношении к клиентам можно рассчитывать на многократный и долгосрочный результат для компании. [21, с. 102]

Сервисное обслуживание (оно же сервис, техподдержка, постпродажное обслуживание) — совокупность видов деятельности компании, позволяющая клиентам рационально и полноценно эксплуатировать приобретенный/внедренный/разработанный под заказ товар (особенно технически сложную продукцию) или услугу.

Задача сервисного обслуживания — обеспечить бесперебойную работу инфраструктуры (любое оборудование) или ПО заказчика — по сути, бесперебойный бизнес — будь то компьютерная техника в офисе, инженерные системы здания или специализированные системы на транспорте. [15, с. 87]

Сервисное обслуживание в общем случае подразумевает три подпроцесса, три типа возможной деятельности:

- абонентское обслуживание (по договору);
- работа по инцидентам вне договора;
- планово-предупредительные (в т.ч. регламентные) работы.

Можно отметить 3 этапа, через которые проходят потребители. Нововведение – первый этап. Момент, когда один участник рынка внедряет новинки в обслуживании клиентов. Компания в этот период выделяется на фоне остальных, поскольку получает конкурентное преимущество благодаря своему новшеству.

Привыкание – второй этап. Постепенно потребители привыкают к новшествам в вопросах сервиса, также появляются аналоги и у конкурентов. В результате, конкурентное преимущество постепенно превращается в привычный сервис.

Требование – третий этап. Недавнее новшество сегодня уже воспринимается клиентами в качестве неотъемлемой составляющей услуги либо товара, начинают на ней настаивать. Новые компоненты качества сервиса компании на данном этапе становятся стандартами. [20, с. 106]

Качественный сервис:

- 1) Способствует росту продаж, с улучшением прибыли компании.
- 2) Обеспечивает конкурентное преимущество, и возможности укрепления своих позиций на рынке.
- 3) Формирует лояльность целевой аудитории.
- 4) Снижает расходов для рекламы, маркетинга, PR (общего продвижения).
- 5) Сокращает бюджеты на маркетинг, рекламу и PR (то есть в целом на продвижение).
- 6) Снижает текучесть кадров, привлекает в компанию лучших специалистов.
- 7) Повышает трудовую дисциплину и производительность благодаря позитивному настрою персонала.
- 7) Улучшает отношения в коллективе.

Для проверки сервиса в компании можно использовать следующие методы.

Первое – проведение неформальных опросов. Гендиректорам и остальным представителям топ-менеджмента необходимо понимать мнение своих клиентов о предоставляемом сервисе. Глава клиентского отдела должен обсуждать с сотрудниками ситуации из повседневной работы, знакомясь с отзывами клиентов. Полезно также и гендиректору периодически принимать участие в таких неформальных опросах. Оптимально их проводить раз в месяц.

Второе – проведение формальных опросов, с организацией фокус-групп. На подобных мероприятиях будет целесообразно не ограничиваться лишь клиентами, но также приглашать представителей всех департаментов компании. Подобные опросы следует проводить в среднем раз в год. Хотя проводить такие опросы в некоторых компаниях рекомендуется раз в квартал либо 6 месяцев, особенно при внедрении новой стратегии сервиса, которая должна находиться под регулярным контролем.

Третье – опросы сотрудников компании внешними консультантами. К примеру, они могут поинтересоваться – какие изменения может предложить сотрудник во внутренние процедуры и процессы компании для улучшения сервиса, предоставляемого внутренним и внешним клиентам. [19, с. 104]

Существуют следующие мероприятия, для улучшения сервиса компании.

Оцените, какой прибыли и возможностей лишается компания из-за низкого сервиса. Подсчитайте, сколько клиентов отказалось от сотрудничества с вашей компании в течение месяца, или года. Далее это количество следует умножить на прибыль, которая в среднем обеспечивается одним клиентом – и можем рассчитать чистые потери компании. Однако не следует забывать об упущенной прибыли. Ведь лояльный

клиент приведен в компанию до 5 своих знакомых. Коллектив компании всегда должен помнить про подобные нюансы перед каждым разговором с клиентом. Ведь невозможно существование любой компании без клиентов. Работникам нужно регулярно напоминать, что формируется их зарплата из денег, полученных от клиента.

Займитесь подготовкой и обучением сотрудников. Необходимо понимать – клиент за считанные секунды определяет, внимательно ли к нему относится сотрудник вашей компании. На обучение персонала должны приходиться минимум 40 часов ежегодно. Всегда следует проводить разные программы. Участниками компании должны быть все сотрудники предприятия – от рядовых работников до топ-менеджмента. При этом начинать обучение необходимо именно с топ-менеджмента. Для топ-менеджеров организуется стратегическая сессия, с определением стратегии компании в сфере сервиса.

Далее организуется обучение для менеджеров среднего звена. Они в рамках тренингов изучают принципы сервисного подхода, совершенствуя навыки управления сотрудниками. Особенного внимания заслуживают навыки наставничества. Поскольку без них практически невозможно внедрить стратегию сервиса. При обучении линейного персонала будут рациональными тренинги различной степени сложности.

Изначально проводятся базовые сервисные программы, посвященные работе с внутренними и выездными клиентами. [7, с. 54]

Далее предлагаются, в зависимости от списка обязанностей работников, программы по работе с жалобами и предложениями клиентов, телефонному общению, работе с агрессивными клиентами.

При этом «высшим пилотажем» считаются программы, направленные на предвосхищение потребностей своих клиентов, улучшение скорости работы.

Также полезным может стать использование следующих методов для деятельности предприятия: Создание бесплатных телефонных линий, чтобы упростить связь своих клиентов с компанией.

Такой подход требует серьезных дополнительных затрат, но приносит эффективный результат. Звоните, чтобы поблагодарить своих клиентов.

Работа с ключевыми клиентами. Их следует посещать, анализируя существующие проблемы и потребности. Ведение карточек отзывов клиентов. При этом формулироваться вопросы должны так, чтобы не провоцировать возможные негативные ответы. Применяются подобные карточки в повседневной работе компании.

1.2 Виды сервисных услуг заголовков

Сервис принято подразделять на следующие разновидности:

- удовлетворение потребительского спроса;
- производственный;

Список использованных источников и литературы

1. ФЗ РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»
2. ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 N 29-ФЗ (последняя редакция)
3. ГОСТ 24901-2014 Печенье. Общие технические условия.
4. Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник для учреждений нач. проф. образования / Н.Э. Абоимова. — М.: Издательский центр «Академия», 2018. — 256 с
5. Афанасенко, И. Д. Торговое дело. Учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. - М.: Питер, 2018. - 384 с.
6. Базарова В.И., Боровикова Л.А. и др. Учебник. - М.: Исследования продовольственных товаров. М.: Экономика, 2018. - 350с.
7. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2018. - 500 с.
8. Гайворонский, К. Я. Технологическое оборудование предприятий общественного питания и торговли. Практикум / К.Я. Гайворонский. - М.: Инфра-М, Форум, 2015. - 104 с.
9. Герасименко, В. В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 422 с.
10. Гурская, С. П. Правила торговли и защита прав потребителей / С.П. Гурская. - М.: Вышэйшая школа, 2019. - 192 с.
11. Дубцов Г.Г. Товароведение продовольственных товаров: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Г.Г. Дубцов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2019.— 336 с.
12. Качурина, Т. А. Товароведение пищевых продуктов. Рабочая тетрадь / Т.А. Качурина, Т.А. Лаушкина. - М.:

Academia, 2018. - 160 с.

13. Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2019. — 177 с.
14. Ковалева, А.М. Финансовый менеджмент: Учебник — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Инфра-М, 2019. — 336 с.
15. Крутякова, Т.Л. Коммерческая деятельность М.: АйСи Групп, 2019. — 224 с.
16. Куприянова, Т., Растимешин В. Особенности инвентаризации товаров // Консультант директора. — 2019. — №1. — с.19-29
17. Кременевская М.И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учеб.-метод. пособие. — СПб.: Университет ИТМО, 2019. — 97 с
18. Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент : учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 527 с.
19. Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 492 с.
20. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9 е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 288 с.
21. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2017. — 315 с.
22. Снегирева, В. Розничный магазин. Учет процесса реализации товаров. — СПб.: Наука, 2017. -416 с.
23. Соломатин, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия/А.Н. Соломатин. М.: ИНФРА-М, 2019. — 541с.
24. Товароведение продовольственных товаров: краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Н.А. Колотова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». — Саратов, 2018. — 108 с.
25. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: учебник/ под ред. А.Н. Неверов, Т.И. Чалых, С.С. Шипилова — ПрофОбрИздат, 2017- 464с.
26. Товароведение продовольственных товаров: краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Н.А. Колотова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». — Саратов, 2018. — 108 с.
27. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие / И.Б. Тесленк; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. — Владимир: Изд-во ВлГУ, 2019. — 80 с.
28. Ходыкин А.П., Ляшко А.А., Волошко Н.И., Товароведение непродовольственных товаров: учебник / А.П. Ходыкин, А.А. Ляшко, Н.И. Волошко. - Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. - 540с.
29. Шепелев А.Ф., Кожухова О.И. Товароведение и экспертиза плодоовощных товаров. — Ростов — на — Дону.: Учебное пособие, 2018.- 145 с.
30. Яковенко, Н. В. Кассир торгового зала / Н.В. Яковенко. - М.: Academia, 2017. - 224 с.

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/261930>