

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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/343382>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Менеджмент

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

### 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕРВИСА И ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 6

1.1 Понятие и значение сервиса и послепродажного обслуживания в деятельности торговой организации 6

1.2 Элементы системы сервиса и послепродажного обслуживания торговой организации 10

1.3 Опыт развития системы сервиса и послепродажного обслуживания в России и за рубежом 16

Вывод по первой главе 20

### 2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ СЕРВИСА И ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ООО «АТОМКОНВЕРС» 21

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Атомконверс» 21

2.2 Анализ внешней и внутренней среды торговой организации 30

2.3 Проблемы и ограничения системы сервиса в ООО «Атомконверс» 36

Вывод по второй главе 44

### 3 РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СЕРВИСА И ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ООО «АТОМКОНВЕРС» 45

3.1 Предложения по развитию системы сервиса и послепродажного обслуживания в ООО «Атомконверс» 45

3.2 Планирование внедрения разработанных предложений 57

3.3 Оценка экономической и организационной эффективности реализации предложения 63

Вывод по третьей главе 71

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 73

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 79

1.1 Понятие и значение сервиса и послепродажного обслуживания в деятельности торговой организации  
В дословном переводе с английского языка «сервис» означает «обслуживание», что характеризует широкое понимание сервиса. Более прикладное, узкое понимание сервиса обычно используется в контексте организации коммерческой деятельности, взаимодействия с клиентами.

Автор книги «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество» Джон Шоул считает, что сервис формирует основу коммерческой деятельности, так как по сути является продажей товаров, услуг, причем, не разово, а долгосрочно. Качественный сервис является эффективным инструментом продаж и обеспечивает конкурентное преимущество компании, выгодно выделяя ее на рынке аналогичных поставщиков и продавцов [40].

Н.В. Саратовцева определяет клиентский сервис как комплекс мероприятий, характеризующих процессы взаимодействия компании с клиентами, как с теми, кто уже сделал выбор в пользу компании и ее предложений, так и с потенциальными клиентами [34, с.206].

А.А. Левшенкова рассматривает сервис как комплекс дополнительного обслуживания, связанного с выполнением компанией своих обязательств, в том числе, в рамках установленной гарантии, а также постпродажного и негарантийного обслуживания. Особенностью гарантийного обслуживания является его бесплатность и предварительная договоренность с клиентом о ситуациях, на которые распространяется условия гарантии. Постпродажное обслуживание отличается от гарантийного тем, что чаще всего оно предоставляется за дополнительную плату и включает сопутствующие услуги. Доставка, установка технически сложного оборудования входит в постпродажное обслуживание, а замена оборудования, в котором выявлен заводской брак, относится к гарантийному случаю [25, с.166].

Сервис является основным бизнес-процессом коммерческих предприятий, оказывающих услуги, но также присущ и производственным компаниям. По мнению А.Д. Волоковой, ключевым отличием сервисного предприятия от традиционного производственного предприятия является вовлечение сотрудников в основной процесс хозяйственной деятельности [11].

Для понимания сути сервиса необходимо рассмотреть факторы, влияющие на сервисную деятельность. Здесь выделяют внешние и внутренние факторы. Внешние факторы включают нормативные требования,

конкурентную ситуацию на рынке и в отдельной отрасли, уровень платежеспособного спроса, поведение потребителей, наличие и доступность технологических решений, применяемых в деятельности предприятий. Внутренние факторы, влияющие на сервис, включают характеристики технологических процессов и процессов обслуживания клиентов, интерьер зоны обслуживания клиентов, элементы корпоративной культуры, в том числе, правила, нормы работы с клиентами, профессиональный уровень сотрудников, реализующих сервисное обслуживание [32].

Систематизировав теоретические подходы отечественных и зарубежных исследователей проблем сервисного обслуживания, Л.В. Балабанова приходит к выводу о том, для большинства коммерческих организаций характерна традиционная концепция сервиса, основанная на разработке и внедрении стандартов и ключевых показателей оценки обслуживания. Ограничением данной концепции является сложность адаптации к различным сферам экономической деятельности и необходимость учитывать большое количество факторов, влияющих на достижение показателей качества сервиса [6].

В работе И.В. Девятова, Д.В. Туева рассматривается концепция IPSS (industrial product-service systems), характеризующая новый формат взаимоотношений производителей и клиентов. Причем, под клиентами в данной концепции понимаются не только конечные потребители произведенной продукции, но и торговые посредники, а также организации, способствующие продвижению и обслуживанию продукции [14].

Концепция IHSS описана в работах зарубежных исследователей, а именно: Н. Meier, R. Roy, G. Seliger «Industrial product-service systems» (2010), Н. О. Otte, A. Richter, M. Steven «Integrated Design of Industrial Product Service Systems» (2008), R. Oliva, R. Kallenberg, R. (2003). Managing the transition from products to services. International journal of service industry management» (2003). На основании результатов проведенного обзора литературы, были выявлены основные положения концепции IHSS [14, с .197-198]:

- устойчивое развитие бизнеса базируется на способности выстраивать и развивать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами;

- сервисное обслуживание представляет не меньшую ценность, чем сам продукт;

- возможности послепродажного сопровождения и сервиса должны закладываться уже на этапе проектирования продукта;

- меняется парадигма бизнеса: целью бизнеса становится не завершение сделки, а формирование устойчивых отношений между производителем, продавцом и покупателем;

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О защите прав потребителей. Закон Российской Федерации № 2300-1: [принят Государственной Думой 7 декабря 1992 года]: [редакция от 05 декабря 2022]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.04.2023). – Режим доступа: КонсультантПлюс. Свободный доступ. – Текст: электронный.
2. Алексеев Г.В. Цифровые подходы к совершенствованию менеджмента сервисного обслуживания / Г.В. Алексеев, М.И. Дмитриченко, В.А.Лобанова // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2022. – №2 (60). – С. 27-29.
3. Аносова К.А. Подходы к совершенствованию сервисного обслуживания потребителей продукции промышленного предприятия / К.А. Аносова // Современные научные исследования и инновации. – 2020. – № 1 (105).– С.16.
4. Антонов А.В. Стандарт виртуального (on-line) аудита сервисного центра по обслуживания продукции у потребителей / А.В. Антонов, В.В. Сидорин // ИТ-Стандарт. – 2020. – № 2 (23). – С. 15-20.
5. Арсеньева Н.В. Эффективность сервисной деятельности по обслуживанию продукции машиностроительных предприятий / Н.В. Арсеньева, Л.М. Путятин, Н.В. Тарасова // Вестник университета. – 2020.– № 5. – С. 83-88.
6. Балабанова Л.В. Стратегия сервисного обслуживания клиентов в системе трейд-маркетинга / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2. – № 4-1 (64). – С. 13-23.
7. Бондаренко И.В. Становление и развитие «Центра сервисного и гарантийного обслуживания» / И.В. Бондаренко, Н.П. Черных // Системы управления и обработки информации. – 2020. – № 1 (48).– С. 15-20.
8. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс; пер. с англ. –Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2020. – 336 с.
9. Будникова И.К. Цифровая трансформация клиентского сервиса / И.К. Будникова, Е.В. Приймак, Л.А. Давлетшина // Вестник Технологического университета. – 2022.– Т. 25. - № 12. – С. 117-121.
10. Волков Д. Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты / Д.Л. Волков. – СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2020. - 326 с.
11. Волкова А.Д. Обучение и развитие персонала в сфере сервисного обслуживания / А.Д. Волкова //

Научный потенциал. – 2020. – № 4 (31).– С. 7-11.

12. Герасимов Б.Н. Развитие подпроцесса управления послепродажным обслуживанием потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. –2019. – №7. – С. 33-41.
13. Герцик Ю.Г. Интеграция концепций устойчивого развития и менеджмента качества / Ю.Г. Герцик // Экономика, предпринимательство и право.– 2022.– Т. 12.– № 1.– С. 33-46.
14. Девятов И.В. Реализация сервис-ориентированного подхода для повышения конкурентоспособности производителя специальных транспортных средств / И.В. Девятов, Д.В. Туев // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2022.– № 6. – С. 190-220.
15. Диденко А.И. Государственное регулирование сервисного обслуживания населения на региональном уровне (на материалах Белгородской области) / А.И. Диденко //Академическая публицистика. – 2022. – № 12-2. – С. 208-215.
16. Жакашбаев С.С. Организация информационного обеспечения автоматизированной системы управления предприятием по техническому обслуживанию и ремонту дорожно-строительных машин / С.С. Жакашбаев // Вопросы устойчивого развития общества. – 2022. – №6.– С. 1221-1227.
17. Журавлёв С.Ю. Современная концепция организации технического сервиса машин в АПК / С.Ю. Журавлёв // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2021.– № 3 (89).– С. 119-125.
18. Закиров В.М. Анализ эффективности систем обслуживания сервисных услуг / В.М. Закиров, А.А. Аметова //Universum: технические науки. – 2021. – № 11-2 (92).– С. 76-79.
19. Захарова А.В. Сравнение стандартов обслуживания на предприятиях сервиса в России и за рубежом / А.В. Захарова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14. – № 2-2.– С. 157-165.
20. Игнатъева Л.М. Особенности сервисного обслуживания клиентов на объектах временного размещения / Л.М. Игнатъева //Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14. – № 2-2. – С. 64-71.
21. Кант М.Д. Направления и возможности применения маркетинговых инструментов управления лояльностью потребителей / М.Д. Кант // Экономика строительства. – 2022. – № 12. – С. 125-133.
22. Козловский В.Н. Эффективная дилерская сеть как ключевой фактор обеспечения качества процессов продажи и послепродажного обслуживания автомобилей / В.Н. Козловский, Д.И. Благовещенский, Н.Р. Шахов, Д.В. Айдаров // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2021.– № 4.– С. 241-250.
23. Кузьменкова Е.Ф. Роль нефинансовых показателей в системе стратегического управленческого учета на этапе послепродажного обслуживания/ Е.Ф. Кузьменкова, Д.О. Боговский // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021.– № 4 (76).– С. 161-165.
24. Лакин И.И. Анализ эффективности сервисной формы технического обслуживания и ремонта локомотивов / И.И. Лакин, В.В. Семченко, А.В. Раздобаров // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование.– 2022. – № 4 (76). – С. 46-56.
25. Левшенкова А.А. Сервис гарантийный и послегарантийный /А.А. Левшенкова// Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. –2020. –Т. 14. –№ 2-2.– С. 166-174.
26. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать / И. Манн. — СПб.: Питер, 2021 – 408 с.
27. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. - М.: Дашков и К°, 2021. - 487 с.
28. Орлова А.О. Сервис в крупных компаниях / А.О. Орлова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. – Т. 14. – № 2-2.– С. 191-198.
29. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: как превратить базу Ваших клиентов в деньги/ Д. Пепперс, М.Роджерс / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 336 с.
30. Пригожин А. И. Методы развития организации. / А.И. Пригожин. – М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2021. - 863 с.
31. Просветов Г.И. Поведение потребителей: задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа - Пресс, 2020. – 309 с.
32. Сабанова М.М., Факторы, влияющие на сервисную деятельность / М.М.Сабанова, А.Х. Виндижева, Т.Х. Виндижев // Столица науки. – 2020. – № 9 (26).– С. 38-44.
33. Савинова О.Е. Клиентоориентированный сервис / О.Е. Савинова //Академическая публицистика. – 2021. – № 4.– С. 699-704.
34. Саратовцева Н.В. Век клиента: правила идеального сервиса / Н.В. Саратовцева, Ю.Н. Волкова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2021. – № 39. – С. 206-209.

35. Филатов В.В. Специфика сервисной концепции маркетинга организаций розничной торговли в условиях постпандемии / В.В. Филатов, И.А. Рамазанов, О.А. Митяева, А.М. Путина //Вестник Академии. – 2022. – № 3. – С. 30-37.
36. Фридемманн В. Нердингер Ориентация на клиента / Фридемманн В. Нердингер; пер. с нем. – Х.: Гуманитарный Центр, 2020. – 180 с.
37. Шайтура С.В. Критерии эффективности сервиса / С.В. Шайтура, А.М. Минитаева, В.Г. Жаров, В.В. Иванова // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2021. – № 1. – С. 137-143.
38. Швайко Б.А. Внедрение системы менеджмента качества на машиностроительном предприятии в рамках формирования стратегии сервисного обслуживания / Б.А. Швайко, Ю.Г. Герцик // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 40 (2).– С. 302-314.
39. Финансовая (бухгалтерская) отчетность ООО «Атомконверс». [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [https://www.audit-it.ru/contragent/1115074012690\\_ooo-atomkonvers/](https://www.audit-it.ru/contragent/1115074012690_ooo-atomkonvers/) (дата обращения 24.04.2023).
40. Шоул, Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://megaworld.com/upload/iblock/164/pdf\\_bk\\_1852\\_pervoklassnyy\\_servis\\_kak\\_konkurentnoe\\_preimuschestvo\\_dzhon\\_shoulbook.a4.pdf](http://megaworld.com/upload/iblock/164/pdf_bk_1852_pervoklassnyy_servis_kak_konkurentnoe_preimuschestvo_dzhon_shoulbook.a4.pdf) (дата обращения 24.04.2023)

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/343382>