СОДЕРЖАНИЕ

2

Введение 3

1. Теоретические основы предпродажных и послепродажных услуг коммерческой деятельности предприятия в экономике России 5
	1. Услуги сервиса и их классификация в коммерческой деятельности 5
	2. Сущность предпродажных и послепродажных услуг 11
	3. Важность услуг для потребителя 18
2. Анализ экономико-хозяйственной деятельности торгового предприятия ООО «Фабрика» 21
	1. Организационно-правовая характеристика деятельности торгового предприятия ООО «Фабрика» 21
	2. Анализ экономических показателей деятельности торгового предприятия ООО «Фабрика» 26
	3. Анализ конкурентов торгового предприятия ООО «Фабрика» 34
3. Пути совершенствования предпродажных и послепродажных услуг на предприятие ООО «Фабрика» 39
	1. Разработка предложений по совершенствованию предпродажных и послепродажных услуг на предприятии ООО «Фабрика» 39
	2. Оценка предложений по совершенствованию предпродажных и послепродажных услуг коммерческой деятельности 46

Заключение 51

Приложения 57

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы объясняется тем, что в настоящее время качество предоставляемых услуг выступает для клиентов одним из наиболее важных факторов привлекательности готовых изделий. Более того, оказываемые услуги могут прямо воздействовать на величину доходов и прибыльность предприятий, причем в ряде отраслей весьма значительно.

Услуги уже давно потеснили промышленность в экономически развитых странах и продолжают укреплять свои позиции. Сегодня можем сказать, что количество людей, занятых в отраслях сферы обслуживания, постоянно растѐт, и совсем неважно коммерческие это сервисные организации (рестораны, юридические фирмы, банки, магазины розничной торговли и т.д.) или государственные, оказывающие некоммерческие услуги (школы, университеты, больницы, благотворительные организации, реабилитационные центры и т.д.).

Предлагаемый спектр услуг постоянно расширяется, и сегодня мы используем услуги, которых ранее попросту не существовало. Это, например, услуги, предоставляемые посредством сети Интернет или использование новых услуг, сопровождающих купленные товары (в супермаркете можно купить готовые блюда, а не только продукты).

Как видим, всѐ это приводит к расширению и росту сферы услуг, увеличению сервисных составляющих товаров, которые мы приобретаем. Это, в свою очередь, означает, что необходимым для менеджера становится овладение методами управления предоставлением услуг в возрастающем количестве организаций.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО

«Фабрика».

Предметом исследования является организация предпродажных и послепродажных услуг на предприятии ООО «Фабрика».

Целью работы является изучение теоретических основ предпродажных и послепродажных услуг коммерческой деятельности предприятия и разработка мероприятий по совершенствованию предпродажных и послепродажных услуг на предприятии ООО «Фабрика».

Для достижения поставленной цели необходимым условием является выполнение ряда задач, а именно:

1. изучить теоретические основы предпродажных и послепродажных услуг коммерческой деятельности предприятия в экономике России;
2. проанализировать экономико-хозяйственную деятельность торгового предприятия ООО «Фабрика;
3. выработать, исходя из полученных данных, рекомендации по совершенствованию предпродажных и послепродажных услуг на предприятии ООО «Фабрика».