

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Актуальність теми. Необхідність сервісного обслуговування пов'язана з прагненням виробника сформувати стабільний збут для свого товару. За гарної організації роботи сервісне обслуговування може бути самостійною статтею доходів фірми. Тому створення сильної сервісної служби і її ефективне функціонування є предметом турботи багатьох фірм, які прагнуть успішно виступати на ринку, що пояснює актуальність обраної теми дослідження. Розглянуто питання важливості розвитку сервісного обслуговування.

Загально відомо, що послуга - це діяльність, направлена на задоволення потреб. Робота з надання послуг, тобто по задоволенню потреб не лише у певному товарі, а й у його експлуатації, визнається сервісом. Виробник, вирішивши цю задачу, може вважати, що сервіс силами незалежного дилера може принести більший прибуток. І це має сенс, тому що налагодження сервісу у логістичному каналі є ключовим стратегічним напрямком [1].

Метою сервісного обслуговування є безпосереднє задоволення потреб людини — потенційного покупця. Матеріальне виробництво також має на меті задоволення людських потреб. Однак, цей процес не відбувається одномоментно, він має кілька щаблів і стадій, розподілених у часі та просторі. Сервісне обслуговування, навпаки, функціонує в умовах збіжності виробництва та споживання (використання). «Особливість сервісного обслуговування полягає в тому, що у цій сфері діяльності, її пропорційності та рівні розвитку відбивається якість життя людей — міра їхнього благополуччя та життєзадоволення» [5].

Організація обслуговування автомобілів, обладнання та складних споживчих товарів являє собою складний комплекс технічних і комерційних елементів, які залежать від специфіки продукції, ступеня розвитку ринку, гостроти конкуренції та багатьох інших факторів.

В умовах сучасного ринку лідируюче положення в галузі все частіше займають лише ті підприємства, внутрішня політика яких в сфері сервісного обслуговування заснована на прагненні наблизити покупців до своїх товарів, забезпечивши їм високу якість при виконанні робіт по обслуговуванню в мінімальні терміни і з мінімальними витратами [6].

Технічний сервіс – це, насамперед, підготовка і продаж машин, технічне обслуговування і ремонт, ремонт у гарантійний і післягарантійний періоди експлуатації, консультації, діагностування, продаж запчастин і багато іншого.

Основна ціль сервісних послуг - забезпечити максимальну ефективність експлуатації машин і звести до мінімуму витрати на відновлення працездатності техніки. Зазначена ціль досягається за рахунок своєчасної кваліфікованої оцінки технічного стану механізмів, на підставі яких приймаються рішення щодо профілактики, ремонту, експлуатації без ремонту, заміни складових частин і т.д. Служба сервісу може бути організована безпосередньо на підприємстві-споживачеві техніки. «Одним з напрямків вирішення вказаних завдань є використання прямого маркетингу, який є одночасно і методом пошуку інформації і методом впливу на ринок з метою досягнення успіху управління ним» [4]. Проте, найбільш ефективно здійснювати технічний сервіс у спеціалізованих центрах з обслуговування машин.

Додатково в межах технічного сервісу виробник техніки здійснює:

- рекламу виробів;
- надання достовірної інформації про нову техніку.
- обґрунтування доцільності її замовлення;
- передпродажну підготовку техніки;
- доставку, монтаж і випробування техніки;
- навчання кадрів споживача;

- забезпечення запасними частинами;
- надання гарантії надійності;
- надання машин в оренду, у прокат.

Якість сервісного обслуговування впливає на імідж підприємства виробника товару. Як компоненти характеристик підприємства фахівці розглядають такі послуги:

- якість, асортимент, ціна, гарантії, соціальна престижність послуг підприємства-виробника;
- зручність місць розташування сфери обслуговування;
- способи організації процесу надання сервісного обслуговування та оформлення приміщень тих фірм, які надають послуги покупцям товарів виробника;
- націленість на вирішення проблем споживача, близькість до споживача, широкі безпосередні контакти виробника, посередника та споживача [6].

Сервісне обслуговування допомагає створити коло постійних покупців товарів підприємства, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та якості використання товару виробника на прихильників товарної марки. Розвиток якісного, відповідно до сучасних вимог споживача, сервісного обслуговування протягом усього життєвого циклу товару розглядається маркетологами як передумова перенесення маркетингових зусиль на новий щабель. Завданням маркетингу стає не проблема виробництва речей для споживання, а проблема «виробництва людей», тобто створення суспільства людей з певним стилем життя, що відповідає потребам споживачької аудиторії, яка бажає мати певні умови користування товарами та обслуговування їх за найвищими стандартами.

Список використаної літератури:

1. Нехай В.В. Значення сервісу у виконанні логістичних операцій. *Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. Симферополь, 2011. №3 (том 24(63)). С. 50-56;
2. Нехай В.В. Поглиблення теоретичних основ та визначення практичних напрямків покращення маркетингової підтримки вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький, 2013. №2. Т. 3 (198). С. 153-157;
3. Нехай В.В. Проблемы организации маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2006. №73 . С. 86-89;
4. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 2015. №12. С.68-71;
5. Маркетингові підходи до організації сервісного обслуговування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/170663/marketing/marketingovi_pidhodi_organizatsiyi_servisnogo_obsługovuvannya.
6. Сервісне обслуговування — інструмент маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/126/8331.html>.