

УДК 339.13

**Ірина Сокальська**

**Iryna Sokalska**

Науковий керівник – старший викладач Міщук О.І.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **MAINTENANCE SERVICE IN MARKETING COMUNICATION SYSTEM**

Сучасне сервісне обслуговування в системі маркетингових комунікацій посідає таке саме почесне місце, як і класичні інструменти — рекламування товару виробника, стимулювання продажу товару за певних умов, робота з громадськістю і персональний продаж. Маркетингова концепція пропонує принципово нові інструменти, які уможливають ефективне функціонування підприємства-виробника товару в умовах невизначеності зовнішнього середовища та зростання конкуренції. Розширення дійових інструментів маркетингу дає змогу підприємству вирішувати стратегічні довгострокові завдання, проникнути на нові сегменти та ринки з товарами, вже відомими ринку, та з новими, що тільки вийшли на ринок, виокремити себе серед конкурентів завдяки сервісному обслуговуванню й встановити довготривалі зв'язки з покупцями своїх товарів. Добре організований сервіс, що супроводжує товар протягом періоду його життєвого циклу споживача, забезпечує постійну готовність техніки до високоефективної роботи. Від якості роботи сервісної групи значною мірою залежить конкурентоспроможність товару і авторитет підприємства. Тобто сервісне обслуговування допомагає створити коло постійних покупців товарів підприємства, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та якості використання товару виробника на

прихильників товарної марки, що й є завданням маркетингової політики комунікацій. 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 споживацької аудиторії, яка бажає мати певні умови користування товарами та обслуговування їх за найвищими стандартами.

Тому сучасний маркетинг формує новий підхід до набору інструментів, за допомогою яких можна залучити потенційного покупця. Метою сервісного обслуговування є безпосереднє задоволення потреб людини — потенційного покупця. Процес сервісного обслуговування складається з кількох фаз: передпродажне, у процесі продажу та післяпродажне обслуговування споживача (користувача) товару, які споживач має пройти за період життєвого циклу товару. Важливо поступово орієнтувати споживача на здійснення купівлі за умови розроблення заходів із маркетингових комунікацій, не обминаючи жодної з цих фаз. Якість сервісного обслуговування впливає на імідж підприємства –виробника товару. Конкуренція на сучасних ринках –це конкуренція не між тим, що вироблено підприємством та його конкурентами, а між тим, чим вони різняться у сфері сервісного обслуговування.

Тому для сервісного обслуговування як інструменту маркетингу має велике значення формування культури підприємництва, комплексного, тобто інтегрованого, сервісного обслуговування, здійснення постійного контролю за якістю послуг, формами та методами розповсюдження таких послуг.