

УДК 339.13

Б. А. Оксентюк, канд. екон. наук, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СЕРВІСНА ПОЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ

В.А. Oksentyuk, PhD, Assoc. Prof.

SERVICE POLICY IN MARKETING

Під сервісом розуміють всі види послуг виробника і торгівлі, які виявляються до і після придбання товару і сприяють виявленню повного ефекту від його використання. Це означає, що сервісним обслуговуванням можуть бути охоплені з одного боку, торгові посередники, а з іншого – споживачі. В першому випадку послуги надаються виробниками, в другому – як виробниками, так і торгівлею.

Високоякісний сервіс при інших рівних вимогах розширює попит на продукцію підприємства, підвищує престиж і веде до зростання комерційного успіху.

Підвищення надійності машинотехнічної продукції виробничого та побутового призначення можна досягти також шляхом вдосконалення її конструкції та технології. Однак, не менш суттєвий напрям вирішення цієї задачі – покращення сервісного обслуговування. В даний час воно виступає найважливішим фактором забезпечення конкурентоспроможної продукції.

Ефективність сервісу визначається факторами, пов'язаними з конкуренцією та посиленням впливу на ринок. Сервіс може здійснюватися за шістьма основними напрямками:

1) Транспортування й установка. Ці складові сервісу мають особливе значення при продажі на ринок товарів виробничо-технічного призначення (верстатів і устаткування). Готовність фірми взяти на себе транспортування товарів полегшить завдання покупця, у якого може не бути досить досвіду в перевезеннях. У деяких випадках установити складне устаткування можуть тільки кваліфіковані фахівці, і необхідність їхнього пошуку може різко знизити зацікавленість в покупці.

2) Навчання і консультації користувача. У залежності від кваліфікації персоналу обсяг консультаційних послуг коливається від повного навчання роботи з устаткуванням до окремих консультацій по специфічних питаннях.

3) Техобслуговування і ремонт. Існують два варіанти організації техобслуговування і ремонту: пошук дистриб'ютора чи агента з вже організованою системою обслуговування, що забезпечить сервіс, ремонт і т.д. та безпосереднє обслуговування шляхом організації власної мережі сервісу.

Найважливішою умовою правильної організації післяпродажного (у тому числі технічного) обслуговування є своєчасне забезпечення покупців запасними частинами і необхідними матеріалами. Це припускає створення складів запасних частин, але, як правило, лише із швидкозношуваними деталями.

Іншою важливою умовою є створення ремонтних майстерень і станцій технічного обслуговування. Їхньою задачею є забезпечення усіх видів ремонту машин і устаткування і проведення профілактики.

4) Гарантійне обслуговування. Таке обслуговування включає заміну і ремонт неякісних частин товару протягом гарантійного періоду. Виробник повинний прийняти рішення щодо своєї діяльності в гарантійний період у залежності від країни постачання й обсягу гарантійного обслуговування, що у свою чергу залежать від кваліфікації персоналу, кліматичних особливостей країни і т.п.

5) Переробка. У деяких випадках компанія-виробник бере на себе надання послуг по переробці товарів (устаткування), що вийшли з вживання. У багатьох розвинутих країнах переробка застарілого устаткування передбачена законом, тому послуги по переробці стають важливим фактором конкурентоздатності компанії на ринках розвинутих країн.

Переробка включає демонтаж і вивіз устаткування, що може бути або перепродане або знищене.

6) Інші послуги. До числа інших послуг у товарній політиці можуть бути віднесені, наприклад, гарантія і ремонт не тільки устаткування, але і складових частин. Обсяг додаткових послуг, що робляться є різним для різних фірм, і залежить від особливостей покупців і ступеня їх зацікавленості.

Ф. Кайлер (Канада) виділяє 13 факторів, які впливають на сервіс, у напрямку зменшення значимості: надійність поставок; оперативність надання пропозицій по цінах; можливість отримання технічної консультації; надання знижки; післяпродажне обслуговування; масштаби торгівельної мережі; простий вступ у контакт; гарантія заміни товару; широкі виробничі можливості постачальника; можливість розробки товару за індивідуальними зразками; можливість надання кредиту; наявність устаткування для випробування; наявність устаткування для механічної обробки.

Різноманітність функцій та задач сервісного обслуговування обумовлює необхідність в організації спеціальних служб. По формі вони дуже різноманітні. Можна виділити, принаймні, п'ять методів ведення сервісу:

- службою фірми-виробника (експертиза постачальника);
- службою сервісу консорціуму фірм-постачальників окремих систем проданої техніки (так обслуговують, наприклад, обладнання для суден, яке відзначається високою складністю та різноманітністю);
- спеціальними сервісними фірмами за домовленістю з фірмою виробником;
- агентами (дилерами), які продають даний товар;
- персоналом фірми-покупця, які пройшли спеціальну підготовку і працюють під керівництвом або з допомогою співробітників фірми-покупця (виробника).

У структурному відношенні служба сервісу складається з центрального апарату та максимально наближених до місць експлуатації техніки периферійного відділення.

Центральний апарат служби сервісу має три основні функціональні напрямки діяльності: 1) Інженерно-технічний відділ збирає та обробляє інформацію про якість проданої техніки та по питаннях, пов'язаних з її вдосконаленням та розробкою нових продуктів. 2) Відділ планування (або маркетингу) досліджує ринки, розробляє пропозиції відносно переходу на виробництво нових товарів та модернізацію існуючих. 3) Відділ технічного навчання надає послуги по підвищенню кваліфікації обслуговуючого персоналу (ремонтних робітників, техніків, майстрів, дилерів), розробляє програми навчання та навчальні посібники.

Периферійні сервісні відділення розташовуються у великих регіонах країни або за кордоном. Вони мають пункти технічного обслуговування та ремонту з технікою для виїзної роботи. При відділеннях відкриваються склади запасних частин, стаціонарні або пересувні класи для навчання персоналу покупців.

Слід зазначити, що сервісна політика є невід'ємною частиною стимулювання збуту і підвищення конкурентоздатності компанії, тобто вона проводиться ще до моменту покупки товару.

Крім того, сервісна політика є найважливішим засобом позиціонування товару (і компанії) як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку, тому рівень сервісу повинен відповідати загальній стратегії позиціонування.