

Студ. М.А.Кравченко, Т.Н.Катеринич
Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРЕДПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматривается в рамках маркетинговой концепции как необходимый и эффективный инструмент, обеспечивающий устойчивый сбыт продукции фирмы.

Сервис – система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретённого товара. Существует несколько видов сервиса, более детально рассмотрим предпродажный сервис.

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации, максимальное облегчение торговому персоналу его сбыт, а покупателю – его приобретения.

В предпродажном сервисе по содержанию выделяют следующие виды работ: 1) проверка изделия; 2) консервация; 3) комплектация документации; 4) расконсервация; 5) проверка перед продажей; 6) консультирование потребителя; 7) демонстрация изделия покупателю; 8) консервация и передача потребителю.

Предпродажные услуги можно объединить в две группы: 1) информирование клиентов; 2) подготовка к эксплуатации (включает оказание помощи потребителю)

Предпродажный сервис включает следующие этапы: 1) Обучение потребителей; 2) Консультирование потребителей. 3) Установка (монтаж, наладка и регулировка).

Можно сказать, что предпродажное обслуживание играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности товаров, так как при прочих равных условиях потребители предпочтут товар той фирмы, у которой наиболее лучше организована сервисная политика. Поэтому для каждого успешного предприятия важным является соблюдение золотого правила: «Довольный клиент – это счастливый клиент, а счастливый клиент приведёт ещё одного клиента, а недовольный клиент – может увести с собой ещё десять, таких как он потребителей».

ЛИТЕРАТУРА

1 Краковский, Ю. М. Сервисная деятельность: учебное пособие / - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2006. –156с.

2 Пузыревская, А. А., Ястремская, П. В. Промышленный сервис, Минск 2014. – 118с.

УДК 658.818.3(075.8)

Студ. А.Ю. Менщикова

Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

**СФЕРА ОБСЛУЖИВАНИЯ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И
РАЗВИТИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Сфера обслуживания является одной из важнейших сфер современного хозяйства, которая определяет качество жизни населения.

Развитие услуг в сфере производства и обращения представляет собой непрерывный процесс, происходящий поэтапно, по мере возникновения потребности в этих услугах. Их планирование и реализация представляет собой условие успешной работы основного производства, повышения качества продукции и удовлетворения потребительских потребностей.

К производственным услугам можно отнести:

– услуги по техническому обслуживанию и ремонту оборудования;

– инжиниринг;

–лизинг.

Техническое обслуживание представляет собой различные виды работ, выполняемых в промежутке между плановым и внеплановым ремонтом производственного оборудования. В качестве примера можно предложить СТО-автосервис Nissan, который проводит работы по диагностике, техническому обслуживанию и ремонту автомобиля в соответствии с классом, к которому он принадлежит.

Как самостоятельный вид международных коммерческих операций, инжиниринг представляет собой предоставление одной стороной другой стороне комплекса или отдельных видов инженерно-технических услуг. В качестве примера можно предложить компанию ООО «ССК Стройинжиниринг», которая оказывает услуги по детальному техническому обследованию строительных конструкций с раз-