

работкой необходимых мероприятий по их усилению и ведению технического надзора в строительстве.

Под лизингом следует понимать весь комплекс возникающих имущественных отношений, связанных с передачей имущества во временное пользование на основе его приобретения и последующей сдачи в долгосрочную аренду. В качестве примера лизинговой компании можно представить ОАО «Промагролизинг» [1].

Таким образом, повышение эффективности производства в целом обеспечивается эффективностью использования инвестиций, но также зависит от уровня использования технических средств и технологий, который формируется в сфере промышленного обслуживания и определяющим образом влияет на качество производимой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1 Промышленный сервис: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения / А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская. – Минск : БГТУ, 2014. – 118 с.

УДК 629.331.083

Студ. Симонова А.Д., Колмагорова А.А.
Науч. рук. ст. пр. А.А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ФИРМЕННЫЙ СЕРВИС И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций.

Сервис – неперемное условие рыночного успеха товара (услуги). В отсутствие сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем [1].

В условиях конкуренции производитель берет на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного и проданного изделия в течение всего времени его экономически целесообразной эксплуатации с позиций потребителя в силу следующих обстоятельств:

1. отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров;
2. высокая конкурентоспособность товара в значительной, а нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса;
3. сервис сам по себе обычно очень прибыльное дело;
4. отлично отлаженный сервис – неременное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя.

Достоинства использования современного сервиса как инструмента маркетинга:

1) Потребитель рассчитывает на надежность приобретенной техники и на ее способность обеспечить качество производимой продукции. Современный сервис один из элементов такого обеспечения.

2) Целью маркетинга является установление долговременного взаимовыгодного сотрудничества между производителем и потребителями, сервис обеспечивает постоянную и активную связь, которая приводит к последующим продажам, к верности марке и косвенной, но эффективной рекламе.

3) Цена на запасные части обычно гораздо выше аналогичных деталей реализуемых в конечном изделии, а производство запасных частей требует значительно меньших усилий.

4) Хорошо организованный сервис обычно помогает продажам даже в периоды тяжелых кризисов, связанных с колебанием конъюнктуры [2].

Таким образом, под фирменным сервисом (обслуживанием) понимается система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

УДК 330.163

Маг. О.В. Матвеева
Науч. рук. доц. Т. М. Братенкова
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Удовлетворенность клиентов (Customer Satisfaction) – это общая оценка опыта клиентов компании по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых данной компанией.