

ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕРВИС КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*ГОВОРЕНЬ А.Д., СТУДЕНТ 3 КУРСА «БНТУ»
ГОВОРЕНЬ И.В., МЭК, УО ФПБ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ «МИТСО»*

Рынок услуг по промышленному сервису представляет собой совокупность производителей и потребителей услуг, а также кредитно-финансовых, маркетинговых и прочих инфраструктурных единиц, взаимодействующих на определенной территории по поводу купли и продажи данных услуг [1].

В современных условиях исключительная интенсивность технологического развития с особым вниманием заставляет относиться к тому, как и какими темпами идет развитие промышленного сервиса. В конечном итоге именно он и определяет, насколько высока будет удовлетворенность потребителей технической продукции и услуг, когда они столкнутся с непосредственной эксплуатацией приобретенной и используемой ими техники.

Сервис - это система обеспечения, позволяющая потребителю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя [2].

Сервис имеет непосредственную связь со сферой производства, технического усовершенствования, так же сбыта продукта и другими элементами системы маркетинга производителя технической продукции. Связь сервиса со многими другими функциями – это явление закономерное, которое обусловлено особенностями и требованиями современного рынка, а так же широким распространением ориентации на потребителя. Если же на начальном этапе своего развития сервис был направлен на поддержание техники в работоспособном состоянии, то в настоящее время он превратился в важнейший информационный канал для обеих сторон: как производителя, так и потребителя.

Промышленный сервис выступает одним из важных источников идей по совершенствованию конструктивных, технических и качественных показателей продуктов, поступающих на рынок. Сервисный персонал должен принимать активное участие в

разработке требований к новым моделям продукции, спецификации продукта в целом, так как имеет хорошее представление о тенденциях развития спроса, знает требования и запросы потребителей, слабые стороны и дефекты продукта, вызывающие недовольство потребителей.

На протяжении многих лет сформировались различные элементы промышленного сервиса. К таковым относятся:

- Предпродажный сервис, который включает в себя: проверка изделий; консервация; комплектация документацией; консультация покупателей; демонстрация изделий; консервация; передача потребителю;

- Послепродажный сервис, который подразделяется на группы:

- гарантийный сервис: расконсервация; монтаж и запуск; проверка и настройка; обучение работников правилам эксплуатации; обучение специалистов сервиса; наблюдение за изделием в работе; осуществление технического обслуживания; поставка запчастей; ремонт;

- послегарантийный сервис: наблюдение за изделием в работе; осуществление технического обслуживания (при необходимости); поставка запчастей; ремонт; повторное обучение персонала и специалистов сервиса [2].

Целью предпродажного сервиса является подготовка товара к продаже и эксплуатации; максимальное обеспечение сбыта товара, а потребителям его приобретение.

Основными принципами организации промышленного сервиса выступают:

- Производители создают надежное оборудование, которое легко можно адаптировать к разным условиям работы.

- Потребители становятся более требовательными.

- Потребители не хотят обслуживаться у фирм, которые продают все сразу и выбирают специализированные сервисные фирмы.

- Расширение услуг приводит к снижению цен на них.

- Расширение гарантии и контрактов на обслуживание.

- Внедрение системы постоянных перевозок запасных частей, что позволяет минимизировать затраты на их хранение.

- Потребители все чаще требуют дополнительных услуг, как условие оплаты основных услуг.
- Стремление потребителей к самообслуживанию.
- Увеличивается количество сервисных фирм, которые работают на основе договоров франшизы с производителями продукции.
- Увеличение ответственности специалистов по обслуживанию включая коммерческую ответственность.

Таким образом, промышленный сервис создает имидж промышленному предприятию, формирует спрос на его продукцию и устанавливает тесные связи с истребителями. Специалисты по сервисному обслуживанию аккумулируют значительный объем технической и экономической информации, касающейся как работы обслуживаемого ими продукта, так и поведения потребителей.

Литература.

1. Королев, А.В. Экономика предприятий технического сервиса: учебное пособие — Мн. БГАТУ, 2006. — 224 с.
2. Ковалев М.Н. Промышленный сервис: ответы на экзаменац. вопр. — Мн: ТетраСистемс, 2011
3. Пузыревская, А. А. 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.
4. Семенов, В. М. Сервис промышленных товаров / В. М. Семенов, О. Е. Васильева. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. — 208 с.
5. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. — 416 с.

МОТИВАЦІЯ – ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*СРЬОМІНА Т.Ю. *, СТУДЕНТКА*

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІАЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Важливою передумовою розвитку сучасного суспільства в умовах максимального використання нововведень та інновацій є

* Науковий керівник – Краля В.Г., к.е.н., доцент