

**В. В. Мошенский**

*Белорусский национальный технический университет,*

*Минск, Беларусь*

*Научный руководитель – Г. Д. Веренич, старший преподаватель*

## **СЕРВИС В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ И СПОСОБЫ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ**

*В данной статье рассматриваются основные элементы сервиса услуг в товарной политике, их влияние на удовлетворенность потребителей, методы оптимизации и успешные примеры из практики белорусских организаций.*

**Ключевые слова:** *сервис, торговое обслуживание, товарная политика, услуги, гарантийное обслуживание*

В современной бизнес-среде услуги стали одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность организации. Услуги в продуктовой политике – это набор видов деятельности и услуг, которые дополняют основной продукт и создают дополнительную ценность для потребителей.

Сервис – система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения товара, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Оптимизация сервисных процессов в продуктовой политике организации – важный аспект, который может помочь повысить эффективность бизнеса и удовлетворенность клиентов [1].

Определим понятие сервиса в товарной политике.

Сервис в товарной политике включает в себя все действия, предпринимаемые организацией для поддержки своих продуктов, от разработки продукта до послепродажного обслуживания. Сюда входят:

- консультации по выбору продукта;
- установка и настройка;
- техническое обслуживание и ремонт;
- гарантии и послегарантийное обслуживание;
- обратная связь с клиентом.

Сервис не только повышает удовлетворенность потребителей, но и способствует формированию лояльности к бренду [5].

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Основные принципы сервиса: максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий; неразрывная связь сервиса с маркетингом; гибкость сервиса.

Функции сервиса: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя о товаре.

Основные задачи сервиса: консультирование потенциальных покупателей; подготовка персоналом покупателя к безопасной эксплуатации техники; передача необходимой технической документации; предпродажная подготовка изделия; доставка изделия на место эксплуатации; приведение изделия в рабочее состояние, установка, монтаж и демонстрация его покупателю в действии.

Различают два вида сервиса: техническое и торговое обслуживание.

До покупки товара техническое обслуживание включает в себя различного рода технические консультации, разработку проекта заказа, предложения по решению проблем покупателя, поставка товаров для апробирования.

После покупки товара технический сервис заключается в реконструкции, монтаже товара, обеспечении запасными частями и деталями, ремонтном обслуживании, профилактике.

Торговое обслуживание до покупки товара включает в себя наличие в торговой организации мест для пребывания детей, отдела заказа, мест для парковки транспортных средств, информационной справки.

После покупки товара торговое обслуживание предполагает право обмена товара, возможность доставки товара клиенту, дополнительная упаковка, обучение покупателей эксплуатации товара.

Определим важность сервиса для потребителей. Сервис повышает удовлетворенность потребителя, дает предприятию-поставщику конкурентное преимущество, определяет индивидуальный подход к потребителю.

Сервис повышает качество обслуживания, а качество оказывает непосредственное влияние на удовлетворенность потребителей. Исследования показали, что клиенты, получившие высокий уровень обслуживания, с большей вероятностью повторно обратятся в организацию и порекомендуют ее другим.

В условиях конкуренции наличие качественных услуг является решающим фактором при выборе потребителя. Организации, предлагающие дополнительные услуги, могут выделиться на фоне своих конкурентов и привлечь больше клиентов.

Консультации по выбору продукта, как элемент сервиса, способствуют индивидуализации услуг и позволяют учесть специфические потребности каждого клиента, а также построить более глубокие отношения и повысить доверие к организации [4].

Определим основные элементы сервиса в товарной политике. Это качество обслуживания, доступность информации, наличие гарантии и послепродажного обслуживания.

Качество обслуживания включает в себя все аспекты взаимодействия между клиентом и организацией, начиная с первого контакта и заканчивая послепродажным обслуживанием. Чтобы его обеспечить, необходимо постоянно обучать сотрудников и внедрять оптимальные стандарты обслуживания.

Современные потребители ожидают легкого доступа к информации о товарах и услугах. Это включает в себя наличие подробных описаний, объяснений и отзывов, а также возможность оперативно получить ответы на вопросы.

Гарантии на продукцию и качественное послепродажное обслуживание – важные аспекты сервиса. Они дают потребителям уверенность в том, что организация готова поддерживать свою продукцию на высоком уровне [2].

Для оптимизации сервисных услуг проводится анализ потребностей клиентов, автоматизация процессов, оптимизация логистики, обучение персонала, использование информационных технологий.

Анализ потребностей клиентов включает в себя:

- исследование рынка: понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории позволяет организации предлагать продукты и услуги, которые действительно востребованы;
- обратная связь: сбор отзывов от клиентов выявляет слабые места в услугах и повышает их качество.

Автоматизация процессов предполагает:

- внедрение CRM-систем в системы управления, что позволяет автоматизировать взаимодействие с клиентами, управлять заказами и отслеживать продажи;

– использование платформ онлайн-продаж упрощает процесс покупки и повышает доступность продукции.

Оптимизация логистики предполагает:

– грамотное управление запасами. Эффективное планирование запасов позволяет избежать излишков и нехватки товаров, снизить затраты и повысить удовлетворенность клиентов;

– оптимизацию скорости доставки. Оптимизация маршрутов доставки и выбор надежных логистических партнеров помогут сократить время доставки.

Регулярное обучение сотрудников повышает их квалификацию и качество обслуживания.

Внедрение единых стандартов обслуживания помогает обеспечить его стабильное качество.

Использование информационных технологий в управлении дает возможность осуществлять оперативный анализ данных. Использование аналитических инструментов для оценки эффективности продуктовой политики позволяет снизить издержки и выявлять будущие тенденции и изменения на рынке.

Использование интернета вещей (IoT) для мониторинга состояния товаров способствует оптимизации процессов хранения и доставки товаров [3].

Приведем примеры использования сервиса в белорусских организациях.

Так РУП «Белтелеком» предоставляет не только услуги Интернета и телефонной связи, но и широкий спектр сопутствующих услуг, таких как установка оборудования и техническая поддержка.

РУП «Белтелеком» активно развивает клиентское обслуживание через онлайн-платформу, где пользователи могут управлять своими услугами, обращаться за консультациями и решать возникающие проблемы.

Сеть супермаркетов «Евроопт» предлагает услуги по доставке товаров на дом и программы лояльности для постоянных покупателей. Информационная программа «Евроопт» позволяет покупателям копить бонусы на покупках и получать скидки на последующие.

ОАО «Речицкий текстиль» производит высококачественную текстильную продукцию и предоставляет индивидуальные услуги. Фабрика предлагает клиентам возможность заказать текстиль по собственному выбору, а также консультирует по вопросам выбора материала.

Агрокомплекс «Дзержинский» производит сельскохозяйственную продукцию и оказывает услуги по доставке и монтажу оборудования для фермеров, а также предоставляет своим клиентам не только продукцию, но и техническую поддержку и обучение работе с оборудованием.

Розничная сеть «Соседи» предлагает широкий ассортимент продукции, в основном от местных производителей. При этом данная сеть активно использует отзывы покупателей для улучшения ассортимента и качества обслуживания.

Таким образом, сервис в товарной политике организации – важный инструмент повышения конкурентоспособности и удовлетворенности клиентов.

Белорусские предприятия демонстрируют различные подходы к организации сервиса, что позволяет им успешно конкурировать на рынке.

Предоставление высококачественных услуг является важным фактором повышения лояльности клиентов и достижения устойчивого роста бизнеса. Что касается оптимизации услуг, то оптимизация сервисных процессов в продуктовой политике требует комплексного подхода, включающего в себя анализ, автоматизацию, обучение и использование новейших технологий. Это не только повышает эффективность работы организации, но и способствует

формированию долгосрочных отношений с клиентами, что является важным фактором успеха на конкурентных рынках.

#### **Список использованных источников**

1. *Журавлева, Г. П.* Вводный курс по экономической теории / Г. П. Журавлева. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 368 с.
2. *Герцена, А. И.* Основы экономической теории / А. И. Герцена. – М. : Вита-Пресс, 2022. – 336 с.
3. *Горемыкин, В. А.* Энциклопедия бизнес-планов: методика разработки / В. А. Горемыкин. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Ось-89, 2021. – 919 с.
4. *Иванов, С. И.* Основы экономической теории / С. И. Иванов. – М. : Вита-Пресс, 2021. – 650 с.
6. *Гринберг, А. С.* Информационные технологии моделирования процессов управления экономикой : учеб. пособие / А. С. Гринберг, В. М. Шестаков. – М. : Юнити-Дана, 2019. – 399 с.