

цель, ресурсы и конкретные мероприятия по проектированию, организации производства и продвижения услуги.

2-й этап. Проектирование и организация производства новой услуги, проведение лабораторных и рыночных испытаний. Проектирование учитывает ресурсные ограничения, заложенный в программе развития новой услуги, и формирует конкретные решения, связывающие спрос и ресурсный потенциал производителя. Далее осуществляется организация производства пробных услуг и проведения лабораторных и рыночных испытаний.

3-й этап. Организация массового производства услуги. Этой организации предшествует предварительная подготовка рынка. Она заключается в информировании потребителей о намерениях производителя по внедрению новой услуги и ее основных характеристиках. Инновационная политика базируется на принципе перманентности инноваций. Под перманентностью понимается сочетание трех свойств: преемственности, непрерывности и последовательности.

**А.Б. Дворянская, Д.С. Северюхин**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **РОЛЬ ПОСЛЕПРОДАЖНЫХ УСЛУГ НА РЫНКЕ**

В настоящее время признано экономически целесообразным рассматривать более расширенное понятие жизненный цикл товара (ЖЦТ), где продукт рассматривается как совокупность материального изделия и технического обслуживания, которое носит интегральный характер и осуществляется на протяжении всего процесса потребления продукта, даже если срок эксплуатации оборудования намного превосходит срок его коммерческой жизни.

Техническое обслуживание является источником постоянных доходов и по уровню прибыльности в ряде случаев превосходит торговлю самим оборудованием, что обуславливает необходимость в развитии и совершенствовании. Так, например, по данным американских экономистов, каждый доллар, вложенный в сервис, дает вдвое больше прибыли, чем вложенный в производство обслуживаемой техники. (Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. СПб.: Вектор, 2006, 192 с.).

В данной работе рассматриваются основные положения сервисных услуг, которые могут применять руководители предприятий в своей деятельности, такие как:

1. Организация широкого спектра услуг по предпродажной и послепродажной подготовке товара, при развитии форм обслуживания.
2. Проведение организационных мероприятий по удержанию и борьбе за клиента.
3. Рассмотрение затрат на потребителя, как долгосрочные и высоко прибыльные вложения, т. к. вновь привлечь клиента стоит в несколько раз дороже, чем сохранить его.
4. Выполнение услуг по первому требованию клиента.
5. Качественное устранение дефектов и др.

Осуществление сервиса в виде расширения сферы и форм послепродажного обслуживания позволит предприятиям получать устойчивую дополнительную прибыль.

Возможные направления послепродажного обслуживания продукции машиностроительных предприятий следующие:

- консультации по подготовке фундамента и установке оборудования;
- проведение шеф-монтажных и пусконаладочных работ;
- проведение регулировочных работ, смазки, замены масла;
- профилактические осмотры оборудования на основе развития методов
- диагностики оборудования;
- организация новых видов гарантийного обслуживания и услуг;
- обеспечение запасными частями;
- осуществление ремонтно-восстановительных работ с модернизацией оборудования и др.

Таким образом, послепродажное сервисное обслуживание создает основу для правильной эксплуатации оборудования персоналом покупателя, создаются предпосылки для

безупречной и безотказной работы оборудования. Также принято считать, что убытки или потери, которые несет фирма при продаже товара, перекрываются доходом от сервиса.

На предприятиях, не оказывающих разнообразные сервисные услуги, продукция может оказаться неконкурентоспособной, что приводит к падению прибыли. Следовательно, рынок послепродажных услуг и создание новых форм будут расти и совершенствоваться.

**О.Н. Галиакбирова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

### **ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ СЕГОДНЯ**

Одним из основных направлений развития современной экономики России за последние два десятилетия является стремительно расширяющаяся сфера услуг. За 2006-2007 годы в России количество сотрудников, работающих в сфере услуг, превышает число занятых в других отраслях вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг на 2007 год составил 60-70% от общего объема национального дохода.

Увеличение спроса на разного рода услуг можно объяснить влиянием целого ряда факторов. Во-первых, в результате роста благосостояния возросло желание потребителей облегчить такую рутинную работу, как уборка, приготовление пищи и т.д., что привело к процветанию индустрии комфорта. Во-вторых, рост доходов и появление дополнительного свободного времени увеличили спрос на целый ряд услуг, связанных с проведением досуга и занятиями спортом. В-третьих, рост использования высокотехнологичных товаров в домашних условиях (домашние компьютеры, мультимедийная аудио- и – видеотехника, системы безопасности) привел к увеличению потребности в специалистах по их установке и обслуживанию. Что касается деловых услуг, совершенствование рынков и технологий усиливает потребность компаний в предприятиях сферы услуг, занимающихся исследованиями рынка, маркетинговыми разработками и техническими консультациями.

В целом предоставление услуг на рынке связано с возникновением своеобразных проблем, для решения которых нужны особые стратегии. В частности, сфера услуг предъявляет свои требования к оценке конкурентной позиции организации, что заставляет повышать качество услуг, регулировать их стоимость. Важнейшей сферой деятельности становится работа по привлечению и удержанию клиентов, что становится возможным за счет расширения предоставляемых услуг и обеспечения их привлекательности с точки зрения клиента. Не менее важной является проблема управления персоналом в сфере услуг, повышения стимулирования и мотивирования работников для обеспечения их заинтересованности в работе в данной сфере. В условиях высокой конкуренции особое место занимает проблема ценообразования в сфере услуг. Решение перечисленных проблем требует разработки системы показателей и выработки методики, позволяющей оценивать различные стороны деятельности организации сферы услуг и своевременно реагировать на требования рынка.

**Н.Ю. Доброва, А.В. Ефанов**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

### **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В условиях нехватки собственных ресурсов лизинг является одним из основных финансовых инструментов, позволяющих обновлять основные фонды широкому кругу малых и средних предприятий, для которых доступ на рынок банковских кредитов затруднен, не отвлекая при этом значительного объема собственных средств. Рынок лизинга в последние годы – один из наиболее динамично растущих российских финансовых рынков. Исследования свидетельствуют о том, что в течение последних четырех лет темп роста объема рынка лизинговых услуг составил 40-50%. Возрастает не только размер рынка лизинга, но и его вес в российской экономике.

Актуальность развития лизинга в России, включая формирование лизингового рынка, обусловлена прежде всего высоким уровнем износа основных фондов российской промышленности, постоянно растущим спросом на лизинг со стороны предприятий среднего и ма-