

успеха. Но планирование может обеспечить немало важных и благоприятных факторов для предприятия.

Современные темпы изменения и наращивания объемов знаний настолько велики, что бизнес-планирование представляется единственным способом реального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Принимая решения, исходя из бизнес-плана, руководство уменьшает риск ошибок, обусловленных ошибочной или недостоверной информацией о возможностях предприятия или о внешней ситуации. Планирование служит для формулирования и достижения ключевых целей в рамках организации.

Бизнес-план выступает как объективная оценка результатов рыночной деятельности компании и, в то же время как необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В плане характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения. Отсюда бизнес-план выступает одновременно в качестве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы.

Список литературы:

1. Лапыгин Ю.Н., Лапыгин Д.Ю. Бизнес-план: стратегии и тактика развития компании. М.: Омега-Л, 2007. 350 с.
2. Стрекалова Н. Бизнес-планирование: теория и практика. СПб.: Питер, 2009. 352 с.

**Л.Х. Шайхайдарова, Ю.И. Шакирова,
В.И. Вешкурцев**

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Рост автомобилизации России, динамика приобретений легковых и грузовых автомобилей предопределяет рост и развитие сферы автосервиса, где количество предприятий и качество, ассортимент предлагаемых услуг должны соответствовать растущим потребностям в сервисном обслуживании автомобилей. Поэтому крупнейшие автомобильные фирмы ставят одну из первостепенных задач – послепродажное обслуживание автомобилей.

После распада Советского Союза и перехода на рыночную экономику многое изменилось, в том числе и сервисное обслуживание автомобилей. Переходный период ознаменовался разрывом различных хозяйственных связей, спадом производства, который повлек за собой неизбежное падение качества и количества выпускаемой продукции. Вследствие чего российская автомобильная промышленность стала не способной конкурировать на мировом уровне с крупными иностранными производителями. На сегодняшний день в нашей стране начинает возрождаться сервисное обслуживание автомобилей, но для полного обеспечения сервисом нужно решить ряд проблем:

- низкое качество оборудования по диагностике;
- недостаточная квалификация работающего персонала;
- отсутствие специального оборудования, без которого не возможен монтаж и демонтаж многих узлов импортных автомобилей;
- отсутствие технической документации: каталогов, наглядных пособий, руководств по ремонту и эксплуатации на автомобили импортного производства.

К сожалению, здесь российский рынок сервисных услуг автомобилей уступает зарубежным фирмам. Для них открывается прекрасная возможность без лишних усилий продвинуть на рынок свои технологии в области сервисного обслуживания автомобилей. Если же говорить о перспективах послепродажного обслуживания автомобилей, то они, безусловно, существуют:

- увеличение экспорта автомобильной продукции, параллельно предоставляя качественные услуги послепродажного обслуживания, позволит конкурировать российским предприятиям с крупнейшими зарубежными фирмами;
- долговременное взаимодействие выгодно потребителю и производителю;
- на гарантийный период обслуживания покупатель не платит за ремонт и замену частей и деталей.

Важность послепродажного обслуживания заключается в том, что без него товар теряет в глазах покупателя массу преимуществ, ведь в случае поломки потребителю придется возмещать ущерб из собственных средств, что не всегда является дешевле.

Список литературы:

1. Нортон Д. Послепродажное обслуживание// Теория и практика управленческого учета, 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gaap.ru>

2. Фирменное обслуживание автомобилей// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://znayavto.com>

М.Н. Шульга, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИКИ БРЕНДА

Известно, что бренд — это, с одной стороны, комплекс потребительских ожиданий. С другой — это товар, имеющий свою цену.

Проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются организации при разработке политики бренда это непрофессионализм людей создающих бренды или возложение заботы о создании нового бренда на плечи бренд-менеджеров (штатные специалисты) или брендинг-агентств (аутсорсинг). Как отмечают ряд специалистов в области бренд-менеджмента: «Очевиден ряд преимуществ — бренд-менеджеры грамотно назовут новый продукт, найдут ему потенциальную армию лояльных потребителей, создадут ему ценности, вдохнут в него жизнь, копирайтеры заложат в него определенные поведенческие характеристики, дизайнеры упакут его и придадут соблазнительный вид с помощью великолепно исполненных рекламных материалов и выпустят в жизнь... Один минус — процесс рождения бренда, находясь в управлении бренд-менеджеров, часто удален от производителя, что ведет к смерти бренда».

Владельцы бренда, к сожалению, не всегда принимают во внимание, что сущность бренда состоит из двух частей — функциональной и эмоциональной. И здесь стоит вопрос даже не о приоритетности какой-либо из них, а о важности их согласованности. Можно создать гениальный (уникальный) образ бренда, разработать эффективную программу по продвижению, но все эти усилия не принесут желаемого эффекта, если функциональная часть бренда разочарует потребителей.

Все это говорит о том, что производителей больше интересует, как выглядит упаковка, как смотрится бренд, но они совсем не задумываются о качестве производимой продукции. Как бы не был раскручен бренд, при плохом качестве потребители не будут его приобретать.

Важно остановиться на вопросе рентабельности бренда. Прежде всего бренд должен обладать следующими характеристиками: точным и содержательным, должны отсутствовать негативные ассоциации.