

тингов агентств недвижимости занимают максимально клиентированные риэлторы, сохраняющие высокую продуктивность при любом изменении внешней и внутренней среды, гибко реагирующие на любые изменения. По мнению специалистов ЦН «МАН», в настоящее время на рынке недвижимости еще существуют неудовлетворенные потребности клиентов, например, в сфере услуг по аренде жилых помещений. Создание специализированных подразделений – важный момент в работе агентства недвижимости.

Многие солидные агентства стремятся создать сеть офисов, чтобы быть как можно ближе к своим клиентам. Чтобы гарантировать стабильно высокое качество услуг, профессиональные риэлторы постоянно повышают свою компетентность в вопросах, связанных с налогообложением, наследованием, дарением, страхованием недвижимого имущества, государственной регистрацией сделок с недвижимостью, ипотечным кредитованием.

Крупные агентства недвижимости страхуют сделки и профессиональную ответственность риэлторов. Последний момент имеет особое значение, поскольку купля-продажа жилья, особенно на вторичном рынке, таит множество неприятных неожиданностей, предугадать которые некомпетентным специалистам бывает весьма затруднительно.

Как утверждают эксперты, давать советы покупателям жилья и на первичном, и на вторичном рынке довольно сложно, поскольку заочно учесть все нюансы каждого конкретного случая невозможно. По данным статистики, квартира, купленная на вторичном рынке, для многих клиентов агентств недвижимости – наиболее предпочтительный вариант решения жилищной проблемы. Как правило, выбор на рынке вторичного жилья гораздо шире. В настоящее время банки охотнее дают кредиты на готовые квартиры, к тому же проценты по ипотеке в этом случае будут ниже.

Значительное влияние на сложившуюся конъюнктуру могут оказать масштабные проекты застройки в Екатеринбурге целых микрорайонов.

В настоящее время в Екатеринбурге все большие обороты набирает тенденция сотрудничества банков и риэлторов, совместно реализующих программы ипотечного кредитования.

**А.А. Глымбоцкая**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Под инновационной политикой предприятия сферы услуг следует понимать совокупность управленческих методов, обеспечивающих интеграцию всех видов нововведений и создание условий, стимулирующих инновации во всех областях производственно-рыночной деятельности.

Под услугой-новинкой подразумевается:

- качественно совершенно новая услуга;
- услуга, имеющая значительные усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке;
- услуга, имеющая некоторые усовершенствования;
- услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, т.е. уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в новую рыночную сферу.

Под инновацией – новым товаром или услугой – понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсутствия такого эффекта, даже при условии существенных качественных изменений в характеристиках услуги, ее можно определить, «как вновь созданную».

Процесс разработки новой услуги – ряд последовательных этапов.

1-й этап. Поиск идеи новой услуги. Источниками инноваций могут быть различные организации инновационного профиля, отдельные разработчики-инноваторы, материалы наблюдения за лидерами рыночной среды, организованных в рамках бенчмаркинга. Однако большинство идей (около 80%) инициируется потенциальными потребителями. Итогом первого этапа является разработка программы развития новой услуги, в которой представляются

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