

Качественная светодиодная лампа, которая заменит 100 Вт лампу накаливания сейчас стоит около 2000 руб. Пять таких ламп, соответственно, обойдутся вам в 10 000 руб. Потребляет такая лампа около 15 Вт.  $5 \times 15 = 75$  Вт/ч. За год это около 400 руб. За пять лет лампы окупятся. Срок службы качественных светодиодных ламп - около 50000 ч., то есть при режиме 5 часов в сутки они проработают 27 лет. Непривычно вести подсчет в таких категориях - годы, десятилетия... Но новые реалии заставят это делать рано или поздно. Прогресс не стоит на месте, и светодиоды дешевеют с каждым годом.

Таким образом, исходя из полученных данных, считаем целесообразным установить дополнительное фонарное освещение в указанных выше микрорайонах. В фонарях предлагается использовать светодиодные лампы, преимущества которых были уже рассмотрены, что позволит при минимуме затрат электроэнергии существенно улучшить комфорт передвижения граждан в ночное время суток в указанных местах.

В заключении следует отметить, что светодиодная лампа является одним из самых экологически чистых источников света. Также лампы не содержат ртутьсодержащих веществ, поэтому они не представляют опасности в случае выхода из строя или разрушения. Лампы удобно использовать там, где свет горит много часов. Использование светодиодов приводит к более чем двукратной экономии электроэнергии, не имеет нужды в специальном обслуживании в противоположность стандартным осветительным системам. Переоборудование городских улиц светодиодными светильниками даст новый свет, близкий к натуральному.

### Литература

1. Айзенберга Ю.Б. Справочная книга по электротехнике / под ред. Ю.Б. Айзенберга М.: Энергоатомиздат, 2010. 472 с.
2. Винокуров А. Особенности светодиодных уличных светильников // Компоненты и технологии. 2012. № 6. С. 46-48.
3. Марков В.С. Освещение потолка светодиодами [Электронный ресурс]. URL: <http://electricvdome.ru/osvechenie/svetodiodnoe-osvechenie-potolkov.html>.
4. Полищук А. Концепция применения светильников со светодиодами в целях реализации программы энергосберегающего освещения // Компоненты и технологии. 2014. № 11. С. 50-54.
5. Трубин Г.К. Подключение галогенной лампы [Электронный ресурс]. URL: <http://electricvdome.ru/osvechenie/galogennaya-lampa-shema.html>.
6. Шатилов К.М. Светодиодная лампа – достоинства [Электронный ресурс]. URL: <http://electricvdome.ru/osvechenie/svetodiodnie-lampi-osvechenia.html>
7. Шуберт Ф.Е. Светодиоды. М.: Физматлит, 2011. С. 496.

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Г.А. Георгиев,  
научный руководитель О.В. Баженов  
Россия, г. Екатеринбург,  
*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина*

Сфера услуг – сводная обобщающая категория, включающая производство разнообразных типов услуг, оказываемых фирмами, организациями и физическими лицами. На сегодняшний день сфера услуг – это одна из самых перспективных, быстро развивающихся отраслей экономики. Она включает в себя многие виды деятельности: от транспорта и торговли до страхования, финансирования и посредничества самого разного вида. Рестораны и гостиницы,

парикмахерские и прачечные, спортивные и учебные заведения, теле- радиостанции, туристические фирмы, медицинские учреждения, театры, музеи, кинотеатры, консультационные фирмы относятся к сфере услуг. Практически все предприятия оказывают в той или иной мере различные услуги.

С конца девяностых годов двадцатого века в экономической науке и практике проблема производства и потребления услуг проявляется все чаще. Увеличение значения сферы услуг становится все более очевидной на фоне всеобщего социально-экономического развития современного общества. Сфера услуг исследуется с точки зрения отраслевых технологий, экономики, маркетинга, менеджмента, финансов, права. Ее глобальность и многоаспектность делают необходимостью постановку актуальных проблем менеджмента этой крайне перспективной области теоретической экономики и хозяйственной практики.

По сути своей, рынок услуг, который развивается по законам рыночной экономики, является ничем иным, как разновидностью товарного рынка, однако, имеет несколько специфических особенностей, что обуславливает необычный подход к маркетинговой и предпринимательской деятельности, цель которой обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

Услуги характеризуются ярко выраженной отраслевой спецификой. Традиционно они исследуются соответствующими отраслевыми структурами. Тем не менее под влиянием процессов глобализации в обществе формируется тенденция постепенного ухода от отраслевых подходов к управлению сферой услуг. Нельзя игнорировать то, что каждая сфера деятельности не может органично функционировать вне особых, присущих конкретной отрасли, технологических связей. Особенности и разнообразие последних вынуждают многих профессионалов отказываться от исследования отраслевых специфик сферы услуг и уделять особое внимание на общим закономерностям их функционирования.

Поиск "золотой середины" между функциональным и отраслевым подходами в управлении сферы услуг характеризуется не столько теоретико-методологическим, а значительно больше практическим значением. Довольно часто крайне актуальными становятся вопросы перед менеджерами высших категорий многих фирм относительно целесообразности увеличения или снижения их инфраструктурного снабжения. В таком решении необходимо учитывать региональный фактор инфраструктурного развития внешней среды фирмы.

Глобальные процессы усиления позиций сферы услуг в экономике способствуют тому, что наилучшей характеристикой качества той или иной услуги чаще становится фактическая оценка реальных потребителей услуги. Тем не менее это распространено, прежде всего, на типовые (стандартные услуги, а так же на социальные услуги. Остается более острой проблемой оценки качества эксклюзивных нестандартизированных услуг. Нет и не может быть никаких количественных показателей качества оказываемой услуги, поскольку услуга не является чем-то материальным. Таким образом, единственной оценкой может быть только субъективное мнение потребителей, что затрудняет создание определенных норм качества.

Еще одна важная проблема рынка услуг заключается в высокой чувствительности к изменению рыночной конъюнктуры. Это свойство характеризуется невозможностью складирования, хранения и транспортировки услуг, а также временным и пространственным совпадением их потребления и производства. Такое положение дел делает невозможным выравнивание производственного процесса.

Специфика процесса оказания услуг так же в определенной мере является проблемой. Личный контакт производителя и потребителя, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, а с другой – увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.

Высокая степень дифференциации услуг, диверсификации, персонификации и индивидуализации спроса на услуги, рассматривается как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг, так как сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, поиск услуги новинки становится перманентным процессом, получающим все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса). Такие высокие темпы развития сферы создают ряд проблем, одна из которых - значительные затраты на постоянные

исследования и разработки. Кроме того, повышается нестабильность рынка, поскольку некоторые услуги крайне быстро устаревают, а при разработке новых нет уверенности, что они понравятся потребителям.

Для потребителя основная проблема заключается в неопределенности результата деятельности по оказанию услуг. Работа, подверженная во многих случаях влиянию различных качеств производителя не может быть заранее определена с достаточной точностью. Окончательная оценка результата возможна только после потребления услуги. Это вынуждает потребителя идти на определенный риск, поскольку нет реальной возможности убедиться, что результат услуги будет соответствовать все его требованиям.

Крайне значимой проблемой в сфере услуг считается процесс расчета их цены и себестоимости. В условиях децентрализации в системе реформирования многих отраслей экономики и глобального перехода на предоставление услуг подрядным способом, наблюдается значительный рост текущих издержек многих организаций. Тем не менее, сохранение личных инфраструктурных подразделений некоторыми предприятиями, которые оказывают услуги системного характера, по финансово-экономическим оценкам, не оправданы и являются результатом непродуманных политики и решений руководства

Процесс развития и функционирования сферы услуг характеризуется крайне высокой сложностью, обусловленной разнообразием и значительным динамизмом потребностей. Если не представлять сферу услуг как совокупность отраслей в виде единой системы, то невозможно достичь оптимальных характеристик ее развития. В это же время невозможно решить проблему отдельно взятой фирмы, не объединив ее изолированные процессы и структурные подразделения, происходящие в них, в единую систему с ее внешними и внутренними связями. Наконец нельзя добиться эффективного протекания потоковых процессов в фирме, с одной стороны, не рассматривая отдельные их элементы, а с другой - совокупности потоковых процессов в качестве единой целостной системы.

Кроме того, экономические реформы в Российской Федерации привели не только к стимуляции развития традиционных отраслей, но и созданию новых видов услуг (консалтинговые, аудиторские, услуги по проведению операций на рынке недвижимости, компьютерные, услуги в области рекламы, по подбору персонала, бухгалтерские, частной охранной деятельности и другие). Однако в целом российская индустрия услуг характеризуется все еще как зарождающаяся – *infant industry*. Это состояние требует обдуманного подхода к стратегии регулирования и развития отраслей услуг с учетом соблюдения баланса интересов отечественных и иностранных поставщиков в тех или иных секторах услуг: с одной стороны следует обеспечивать защиту интересов российских поставщиков а, с другой стороны, создавать конкурентную среду с участием иностранных поставщиков на рынках услуг, что ведет в конечном итоге к стимулированию деятельности российских участников рынка.

Важное значение имеет дальнейшее совершенствование транспортных, телекоммуникационных, финансовых услуг, которые являются основой инфраструктуры всей экономики. Многие из секторов услуг (например, туристические, юридические, консультационные), не требуя больших капиталовложений, являются фактором социальной стабильности, обеспечивая создание рабочих мест в стране.

В настоящий момент в России имеются пробелы в отношении статистического учета услуг как во внутреннем производстве, так и во внешней торговле (особенно в отношении географической структуры экспортных и импортных потоков отраслей услуг). Есть проблемы с классификацией услуг. Так, тормозом развития практической деятельности операторов рынка услуг является разноречивость в отнесении тех или иных видов услуг к экспортно-импортным операциям.

### Литература

1. Аброскин А.А. Сфера услуг и экономическое развитие. Обзор рынка сферы услуг. Итоги 2010 года. // Вопросы статистики. 2008. № 10. С. 237-253.

2. Балаева О.Н., Предводителяева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010.
3. Гайдерова Е.А. Формирование сферы услуг в условиях новой экономики России // Проблемы современной экономики. 2010. № 4(36). С. 58-67.
4. Демидова Л.С. Глобализация экономики услуг: динамика и основные тенденции // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 5. С. 36-41.
5. Демидова Л.С. Кондратьев В.Б. Услуги в современной экономике. М: ИМЭМО РАН, 2010.
6. Ипатов В.Ю. Развитие сферы услуг как фактор экономического роста. URL: [http://www.rae.ru/fs/? section=content&op=show\_article&article\_id=7778771].
7. Ремизова Т.Н. Роль сферы услуг в экономике. URL: [http://www.turbooks.ru/stati/jekonomik.a-v-turizme-/538-rol-sfeiy-uslug-v-yekonomike-osnovanno-j-na.html].
8. Состояние российского рынка услуг. URL: [http://www.google.ru/url? sa=t&rct=j&q].
9. Омарова К.А. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере услуг как фактор экономического роста // Проблемы современной экономики. 2011. № 6. С. 103-121.
10. Кликич Л.М. Эволюции сферы услуг: неравновесный подход. М.: Изд-во МСХА, 2004.
11. Лаженцев В.Н. Научно-методологические проблемы государственного регулирования территориального развития // Экономическая наука современной России. М., 2010. № 1. С. 49-78.

## **СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Э.М. Гильманшина,  
научный руководитель Л.Н. Бондарева  
*Россия, г. Екатеринбург,  
Российский государственный профессионально-педагогический университет*

Некоторое время назад маркетинг был нацелен в большинстве своем на разработку методов повышения объемов продаж, а не на понимание нужд потребителей. Однако позже маркетологи начали осознавать важность понимания потребностей покупателей.

Технологии маркетинга могут использоваться на различных этапах разработки проекта или товара, затрагивая все сферы деятельности организации, анализируя внутренние и внешние факторы, поэтому использование и развитие современных технологий маркетинговых исследований дает организациям конкурентные преимущества и возможность улучшить свое положение на рынке.

Среди огромного количества продвигаемых в наше время продуктов и услуг, новая продукция может легко остаться незамеченной потребителем. Чтобы этого избежать, необходимо рекламу нового товара сделать яркой и оригинальной. Анализ действий компаний-конкурентов является очень важным требованием при акцентировании внимания на выгодных свойствах рекламируемого Вами продукта по сравнению с продукцией конкурентов [2].

В настоящее время ключом к процессу, обеспечивающему конкурентное преимущество, стал маркетинг. Темп изменений, происходящих в экономике, все время возрастает. Сегодня новые продукты создаются очень быстро. В таких условиях роль маркетинга принципиально меняется, а управление им становится качественно другим. Лидеры ближайшего будущего - это компании, которые умеют мгновенно реагировать на краткосрочные запросы рынка, тут же преобразовывать их в товары и услуги и быстрее других доставлять их потребителю.