

Организация в сфере малой конкуренции имеет большие преимущества в своем развитии, эти преимущества описаны в научном журнале Самарского Государственного Университета "Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях", в статье посвященной стратегическому позиционированию развития бренда в слабоконкурентной организации". В основе подобного рода положения, самым выгодным путем является развитие предмета брендинга организации, а затем формирование ценности созданной марочной продукции, выход ее на рынок, а затем возможное использование симуляторов продаж.

Библиографический список

1. Комарова Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. 2012. № 8. С. 106-108.
2. Рынок симуляторов: взгляд сквозь призму классической политической экономики. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/alternativi/a2-2012/15619.html>.
3. Садриев Д.С. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 5.

*Арефьева А.А., Боровинская В.В.
Самарский государственный университет*

ПЕРСПЕКТИВЫ НАПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

Данная статья раскрывает важность и актуальность направления сферы оказания услуг, основные аспекты направления услуг, а также раскрывает перспективы данного направления, и условия дальнейшего развития, улучшение качества обслуживания данной сферы.

Ключевые слова. Сфера услуг, перспективы направления сферы услуг, бытовые услуги, банковские услуги.

В соответствие со сложившимися на нынешнем этапе экономическими условиями, рынок услуг в России начинает набирать обороты. Результатами проведенных многочисленных исследований выявлено, что с каждым годом все наибольшее количество людей начинают прибегать к

поиску решения своих бытовых проблем при помощи услуг специалистов в данной области. Таким образом, центральным объектом институциональной инфраструктуры становятся организации, оказывающие различные виды услуг, как для населения - частных лиц, так и для компаний. В соответствии с этим, появляется необходимость в создании всех сопутствующих условий, помогающих наиболее оперативно оказать необходимые виды услуг, будь то организационные, банковские, маркетинговые, юридические, консультативные, лизинговые, бытовые и другие виды. Данные показатели обуславливают, в свою очередь, открытие перспектив развития бизнеса данного направления.

В России, относительно рынка бытовых услуг, по данным информационного портала межрегионального делового сотрудничества, имеются данные о том, что лидирующее положение на рынке занимает Москва. Объем реализации такого рода услуг в 2005 году составил около 40 миллиардов рублей, а также, в промежутке между 2000 и 2005 годами отрасль привлекла собой 15 миллиардов рублей инвестиций. Таким образом, пятая часть из всего имеющегося объема бытовых услуг России приходится на столицу.

Экспертами одного из известнейших маркетинговых агентств Bauman Innovation установлено, что за последние годы увеличился спрос на использование бытовых услуг в на 25-30 %, и более того, данный спрос увеличивается с каждым годом. Подобная ситуация обусловлена с большим стремлением людей к улучшению качества своей жизни, экономии собственного времени на повседневных обязанностях [2]. В последнее десятилетие значимость сферы услуг возросла в разы, сейчас она является одной из наиболее быстроразвивающихся и перспективных отраслей экономики, которая предоставляет огромный ассортимент услуг и широкий ценовой сегмент. Практически уже не осталось таких организаций, которые бы в той или иной мере не оказывали услуги или не соприкасались с ними напрямую. Каждый второй, будь он простым работником или бизнесменом причастен к данной сфере.

Понятие услуга очень широкое, можно сказать, что это вид деятельности, работ, в ходе выполнения которых не производится новый, ранее существовавший определенный товар, но изменяется качество уже созданного продукта. Иными словами можно сделать итог, что услуга это благо,

которое воспроизводится не в материальной форме, а в форме определенной деятельности, которая и создает желаемый результат.

Еще в шестидесятые года двадцатого века один из классиков в области маркетинга Филип Котлер при изучении понятия услуга представил следующие определения: «Услуга – это любая деятельность, которую одна сторона (в данном случае предприниматель) может предложить другой (потребитель); неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом». Можно сделать вывод, что еще в то время услуга трактовалась и исполнялась, как и в нынешнее время. Это неосязаемый вид деятельности, который имеет огромный диапазон для реализации предпринимательства и получения дохода. Основным ее отличием является то, что она по своей сути неосязаема и не приводит к передаче какой-либо собственности, что может быть очень выгодным и полезным свойством в реализации данной сферы. Рынок услуг очень велик. Посещение парикмахерских, визиты к врачам и адвокатам, осуществление банковской деятельности и ее реализация, ремонт квартиры, автомобиля и бытовой техники, ремонт одежды в ателье – все это относят к услугам и это не конец огромного списка, реализуемых услуг. К предприятиям, которые занимаются воспроизведением, реализацией и продажей услуг относят в большей степени предприятия непродуктивной сферы. Рынок услуг – это сфера обмена услугами. В следующей таблице (табл.1) был проанализирован объем платных услуг населению по отдельным видам, где отражается как раз эффективность и распространенность данной сферы.

Сама по себе сфера услуг является уникальностью, услуга может быть похожей, но каждый раз она будет уникальной. Его главным достоинством является то, что рынок услуг абсолютно не похож на другие рынки. И это можно объяснить тем, что, во-первых, сама услуга не существует и неосязаема до момента ее предоставления и создания. Следственно, оценить результативность услуги, тем самым дать ей определенную оценку до ее получения – невозможно. В данном случае сравнению здесь подлежат лишь только ожидаемые и полученные результаты или иными словами выгода. Во-вторых, сфере услуг свойственен достаточно высокий уровень неопределенности, которая является весомым минусом для клиента и ставит его в невыгодное положение, а распространителям услуг усложняет продвижение услуг до потребителя на рынок.

Таблица 1

Статистика платных услуг населению по отдельным видам

Виды	Млн. рублей	В процентах (%) к 2012
Всего оказано услуг:	228810,8	106,2
Бытовая сфера	14583,0	114,5
Транспортная сфера	57439,0	112,2
Мобильная и городская связь	54919,8	109,7
Жилищная сфера	10421,0	97,9
Коммунальная сфера	26652,8	102,7
Сфера культуры	10596,9	84,5
Гостиничный бизнес и аналогичные средства размещения	9542,5	104,8
Туристическая сфера	4490,9	114,0
Сфера физической культуры и спорта	1460,2	113,7
Медицинская деятельность	13691,2	106,7
Санаторно-оздоровительная сфера	2217,4	92,1
Ветеринарные услуги	167,6	112,3
Услуги правового характера	550,7	152,5
Система образования	17621,5	98,9
Прочие услуги	4456,3	х

Возрастающая в национальной экономике роль услуг не могла не оставить за собой след. Так, во всем мире, более 40 % размещения прямых иностранных инвестиций находятся в сфере услуг, в частности это касается страхования, торговли и предоставления банковских услуг. Кроме того, ВВП стран с развитой экономической системой превышает долю на 70 %, при том, что одновременно с этим в данной сфере услуг происходит увеличение доли занятости. На данные сферы услуг происходит прирост новых мест для рабочих специалистов, и это составляет 80 до 90 %.

В результате развитости промышленности, главенствующее положение в мире, в области торговли услугами занимают страны, такие как Япония, Северная Америка, Европа, Южная Корея. Эти названные страны ба-

зируются в основном на предоставлении информационных, телекоммуникационных, медицинских, образовательных и финансовых услуг. Именно эти страны составляют более 50 процентов торговли услугами в мире. При этом, данные страны имеют значительно меньшую часть удельного веса в мировой торговле, отдавая предпочтение туристским и финансовым (оффшорные), транспортным услугам.

В международной статистике Россия занимает недостаточно стабильное положение и занимается экспортом и импортом в сфере услуг, входит в состав 30 стран участниц международной торговли услугами. На данный момент доля России в мировом экспорте и импорте услуг недостаточно невысока, вместе с тем возрос удельный вес туристических услуг, в частности их экспорта. Сегодня Российская Федерация представляет особый интерес для зарубежных инвесторов в области оказания таких услуг, как аудиторские, консалтинговые, туристические, общественного питания, торговли, гостиничной индустрии, рекламы, образования и, в частности, банковских услуг. Хотелось бы добавить, что в большей степени банковская сфера услуг очень возросла в последние десятилетия. Процесс преобразования данной сферы начал происходить лишь в конце двадцатого века, когда в Европе уже процветала данная сфера. На данный момент с поддержки государства банковская сфера укрепила свои позиции и расширила ассортимент предоставляемых услуг, сделав их более эффективными, сократила время на оформление и дороговизну. Можно теперь проследить насколько высока потребность в банковских услугах и ввиду этого привносить нововведения и улучшения в данной сфере. Достаточное количество людей прибегает к банковским услугам, что подтверждает необходимость в их постоянной реализации.

Таким образом, для того, чтобы сфера услуг продолжала эффективно и успешно развиваться необходимо прибегать к постоянному улучшению качества обслуживания клиентов внутри организации. Это может быть постоянное повышение квалификации сотрудников, проведение тренингов по эффективной работе с клиентами, в том числе и психологические тренинги, проведение опросов потребителей и выявление их потребностей, создание комфорта на рабочих местах для сотрудников, а также постоянное преобразование услуг внутри организации ввиду цикличности и изменчивости окружающей среды и желаний потребителей.

Библиографический список

1. Червова Н.В. Формирование и развитие рынка бытового обслуживания населения. URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-razvitie-rynka-bytovogo-obsluzhivaniya-naseleniya>;
2. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dslib.net/statistika/statisticheskij-analiz-regionalnogo-rynka-bytovyh-uslug.html>;
3. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.osspsb.ru/experts/otrasli_MB/problematica_uslugi;
4. Хотинская Г.И. Научный журнал «Менеджмент в России и за рубежом». <http://www.mevriz.ru/articles/2002/6/1056.html>;
5. Ищейко А.В. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: учебник. Новосибирск: Нов. Сиб, 2008. 132 с.

Боровинская В. В.
Самарский государственный университет

УЧЕТНО-ОПЕРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕДУРЫ ПОДДЕРЖКИ ВНУТРЕННИХ КЛИЕНТОВ БАНКОВ

В данной статье рассматриваются анализ стратегии развития системы контроля и управления, подробное рассмотрение деятельности банка на примере организации, приводятся учетно-операционные процедуры поддержки внутренних клиентов.

Ключевые слова: учетно-операционные процедуры; стратегический менеджмент

Развитие экономики России всецело зависит от текущего состояния банковской сферы, финансирования и обслуживания от малых до крупных предприятий коммерческими банками. Вследствие этого необходимо обеспечивать устойчивое не только финансовое, но и экономическое положение банка. С самого своего раннего существования российские банки были вынуждены работать в самых критических экономических и политических условиях на бурно развивающемся финансовом рынке. С другой стороны, все эти сложившиеся условия помогли банкам научиться подстраиваться под