

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.196.04,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Решение диссертационного совета
от 15 мая 2019 г. № 9

О результатах рассмотрения заявления Заякина А.В., Ростовцева А.А., Власова В.В., Межрегиональной общественной организации «Общество специалистов доказательной медицины», Бабицкого И.Ф. по вопросу лишения ученой степени кандидата экономических наук Ерохина Романа Геннадьевича, защитившего диссертацию 18 апреля 2011 года на заседании диссертационного совета Д 008.016.02 при Институте образовательных технологий на тему «Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства» по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг)

По поручению Департамента аттестации научных и научно-педагогических работников Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.03.2019 г. № МН-06.6/1340, диссертационный совет Д 212.196.04, созданный на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», рассмотрел заявление

Заякина А.В., Ростовцева А.А., Власова В.В., Межрегиональной общественной организации «Общество специалистов доказательной медицины», Бабицкого И.Ф. по вопросу лишения ученой степени кандидата экономических наук Ерохина Романа Геннадьевича, защитившего диссертацию 18 апреля 2011 года на заседании диссертационного совета Д 008.016.02 при Институте образовательных технологий на тему «Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства» по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг) и провел экспертизу поступивших по этому вопросу материалов.

Диссертационный совет Д 212.196.04 для рассмотрения заявления о лишении ученой степени создал комиссию из числа членов диссертационного совета для изучения материалов и подготовки проекта заключения диссертационного совета о результатах рассмотрения заявления о лишении ученой степени в составе:

д.э.н., профессор Сейфуллаева М.Э.

д.э.н., профессор Азоев Г.Л.

д.э.н., профессор Андреев С.Н.

В процессе работы комиссия изучила следующие материалы:

1. Письмо Департамента аттестации научных и научно-педагогических работников Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.03.2019 г. № МН-06.6/1340.
2. Копию заявления Заякина А.В., Ростовцева А.А., Власова В.В., Межрегиональной общественной организации «Общество специалистов доказательной медицины», Бабицкого И.Ф. о лишении Ерохина Романа Геннадьевича ученой степени кандидата экономических наук;

- 3. Автореферат и диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук Ерохина Романа Геннадьевича на тему «Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), 2011 г.
- 4. Диссертацию Торгушиной Екатерины Васильевны на тему «Оценка производства рыночных услуг в вариативных условиях развития Самарского региона» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (Региональная экономика), 2009 г.

Экспертиза перечисленных выше материалов показала следующее:

1. Ерохин Роман Геннадьевич защитил 18 апреля 2011 г. диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг) по теме: «Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства» на заседании диссертационного совета Д 008.016.02 при Институте образовательных технологий. Работа выполнена в Поволжском государственном университете сервиса. Научный руководитель – д.э.н., профессор Васильчук Ольга Ивановна; официальные оппоненты- д.э.н., профессор Шуремов Евгений Леонидович и к.э.н., доцент Мысина Инна Игоревна. Ведущая организация – Самарский государственный аэрокосмический университет.

2. Диссертация Ерохина Р.Г. представляет собой рукопись на 155 страницах; при исключении из текстового анализа титульного листа, оглавления, введения и списка литературы объем работы составляет 127 страниц. Как утверждают заявители, изучение диссертации в сравнении с диссертацией Торгушиной Екатерины Васильевны на тему: «Оценка производства рыночных услуг в вариативных условиях развития Самарского

региона (диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, защищенная в Институте экономики и социальных отношений» в Москве, в 2009 г., под руководством к.э.н., доцента Бутовой Т.В.) позволило выявить, что значительная часть диссертации Ерохина Р.Г. совпадает с текстом более ранней диссертации Торгушиной Е.В. Заимствования, выполненные с нарушением порядка заимствованного материала, имеются на 115 страницах диссертации Ерохина Р.Г., или на 98 % страниц диссертации. При этом заявители отмечают, что в диссертации соискателя отсутствуют ссылки на совместные публикации с Торгушиной Е.В. Диссертация Торгушиной Е.В. также не указана соискателем в библиографическом списке.

3. Сравнительный анализ доказывает, что соискатель копирует текст диссертации Торгушиной Е.В., начиная со стр. 24 и далее на стр. 25-94, 96-139 – в объеме от одного абзаца, до целой страницы, а также целыми блоками, до нескольких страниц. На страницах 121,123,125, 127, 128 и 129 фрагменты текста работы Ерохина Р.Г. совпадают с фрагментами текста диссертации Торгушиной Е.В. (от одного абзаца до целой страницы) как дословно, так и с некоторыми стилистическими изменениями (в частности, на стр. 121, 123, 125, 129) Ерохин Р.Г. использует понятие «послепродажные услуги» вместо термина «рыночные услуги» в диссертации Торгушиной Е.В.).

В текст диссертации соискатель включает таблицы, рисунки, формулы, аналогичные размещенным в диссертации Торгушиной Е.В. (на страницах 29, 30, 67-71, 76-79, 81-85, 91, 92, 95-103, 105-107, 114-119, 122-124, 127, 129-131, 133-137).

В разделе «Заключение» диссертации Ерохина Р.Г. текст на страницах 138 и 139 совпадает с текстом диссертации Торгушиной Е.В.

Выводы, которые делает в своей диссертации Ерохин Р.Г., совпадают с положениями, которые ранее опубликовала в своей работе Торгушина Е.В.

Значительность упомянутых неправомерных заимствований, по мнению заявителей, свидетельствует о том, что Ерохиным Р.Г. не было выполнено обязательное требование, предъявляемое к диссертационным работам, а

именно: самостоятельность написания диссертации, что не позволяет рассматривать диссертацию Ерохина Р.Г. как удовлетворяющую требованиям пункта 10 Положения о присуждении ученых степеней.

Проверив доводы заявителей (осуществлено непосредственное сопоставление текста диссертационной работы Ерохина Р.Г. с текстом диссертации Торгушиной Е.В.), диссертационный совет подтверждает факт наличия в диссертации Ерохина Р.Г. заимствований, выполненных с нарушением порядка их использования.

На основании изложенного диссертационный совет приходит к следующим выводам:

- 1) Доводы к.ф.-м.н. Заякина А. В., д.ф.-м.н., проф. Ростовцева А. А., д.мед.н. Власова В. В., Бабицкого И. Ф., изложенные в заявлении о лишении ученой степени кандидата экономических наук Ерохина Р.Г., следует признать обоснованными. В диссертации Ерохина Р.Г. присутствует значительное содержательное заимствование из диссертации Торгушиной Е.В. что нарушает п. 11 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ № 74 от 30.01.2002 (в ред. от 20.06.2011 № 475), в новой редакции – п. 14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 № 842 (в ред. от 21.04.2016 № 335).
- 2) Лишить Ерохина Романа Геннадьевича ученой степени кандидата экономических наук, присужденной решением Диссертационного совета Д 008.016.02 при Институте образовательных технологий от 18 апреля 2011 г., и признать выданный ему диплом кандидата экономических наук недействительным.

Итоги открытого голосования за лишение Ерохина Р.Г. ученой степени кандидата экономических наук:

На заседании диссертационного совета присутствовало 17 человек из 22 членов совета, из них: докторов наук по профилю специальности «маркетинг» – 7.

За лишение Ерохина Романа Геннадьевича ученой степени кандидата экономических наук проголосовало – 17 членов диссертационного совета, «против» – нет, «воздержавшихся» – нет.

Обсуждение проводилось в отсутствии лица, в отношении которого подано заявление о лишении ученой степени Ерохина Р.Г. и его научного руководителя, а также лиц, подавших заявление о лишении ученой степени.

Заместитель председателя
диссертационного совета
Д 212.196.04, д.э.н., профессор



Скоробогатых И.И.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д 212.196.04, к.э.н., доцент

Тультаев Т.А.

16.05.2019г.

Постраничный анализ

фрагментов диссертации Ерохина Р.Г. «Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства» (Сочи, 2011), указанных в заявлении Заявкина А.В., Ростовцева А.А., Власова В.В., Межрегиональной общественной организации «Общество специалистов доказательной медицины», Бабицкого И.Ф. в качестве некорректно заимствованных из диссертации Торгушиной Е.В. на тему: «Оценка производства рыночных услуг в вариативных условиях развития Самарского региона» (Москва, 2009)

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 24. Политика послепродажного обслуживания как часть экономической политики территории должна предусматривать в качестве основы стратегии развития разработку системы мер, направленных на ориентированное функционирование и развитие экономики территории для обеспечения его комплексного социального развития.</p>	<p>Стр. 20. Политика послепродажного обслуживания как часть экономической политики территории должна предусматривать в качестве основы стратегии развития разработку системы мер, направленных на ориентированное функционирование и развитие экономики территории для обеспечения его комплексного социального развития.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 25. Таким образом, территории могут обеспечить запуск нового воспроизводственного механизма, обеспечивающего взаимодействие микро - и макроуровневой экономики и общий переход от экономики использования ресурсов к экономике их системного воспроизводства. Основываясь на выше представленном материале, отметим еще раз тот факт, что возрастает и значимость таких критериев для формирования понятия «территория» как:</p> <ul style="list-style-type: none"> - географические (расположение, величина территории, количество населения); - производственно-функциональные (специфика преобладающих видов деятельности); - социологические (нормы общения поведения) и др. <p>Следовательно, при разработке и принятии решений относительно развития послепродажного обслуживания в регионе обязательно должны учитываться следующие</p>	<p>Стр. 20. Таким образом, регионы могут обеспечить запуск нового воспроизводственного механизма, обеспечивающего взаимодействие микро и макроуровневой экономики и общий переход от экономики использования ресурсов к экономике их системного воспроизводства. Основываясь на выше представленном материале, отметим еще раз тот факт, что возрастает и значимость таких критериев для формирования понятия «регион» как:</p> <ul style="list-style-type: none"> - географические (расположение, величина территории, количество населения); - производственно-функциональные (специфика преобладающих видов деятельности); - социологические (нормы общения поведения) и др. <p>Следовательно, при разработке и принятии решений относительно развития послепродажного обслуживания в регионе обязательно должны учитываться следующие</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста, за исключением разницы в терминах «территория» и «регион»</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>индикаторы формирования и реализации территориального потенциала:</p> <ul style="list-style-type: none"> - динамика численности и уровень качества трудовых ресурсов в регионе; - объем и структура основного капитала в регионе; - уровень развития технологий и организации производства в регионе; 	<p>индикаторы формирования и реализации регионального потенциала:</p> <ul style="list-style-type: none"> - динамика численности и уровень качества трудовых ресурсов в регионе; - объем и структура основного капитала в регионе; - уровень развития технологий и организации производства в регионе; 	
<p>Стр. 25. - объем и структура вовлекаемых в хозяйственный оборот природных ресурсов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень развития предпринимательства в регионе; - качество системы образования и профессиональной подготовки в регионе; - качество жизни в регионе; - стабильность политической ситуации в регионе; - инвестиционный и налоговый климат в регионе и др. <p>Таким образом, в данном параграфе обозначены особенности маркетинговых инноваций, которые предполагают дальнейшее рассмотрение</p>	<p>Стр. 21. - объем и структура вовлекаемых в хозяйственный оборот природных ресурсов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень развития предпринимательства в регионе; - качество системы образования и профессиональной подготовки в регионе; - качество жизни в регионе; - стабильность политической ситуации в регионе; - инвестиционный и налоговый климат в регионе и др. <p>Таким образом, в данном параграфе обозначены особенности региональной формы экономических отношений, которые предполагают дальнейшее рассмотрение</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 26. специфики программ послепродажного обслуживания для развития Самарского региона</p>	<p>Стр. 21. специфики региональных условий функционирования и развития Самарского региона.</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 26. Анализ тенденций развития региональных хозяйственных комплексов последнего времени свидетельствует о том, что максимальная эффективность послепродажного обслуживания легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства является необходимым условием установления долгосрочных связей, основанных на доверии и экономической заинтересованности между потребителем и поставщиком услуг. Объем и качество предоставляемого послепродажного обслуживания могут напрямую воздействовать на величину доходов и прибыльность</p>	<p>Стр. 21. Анализ тенденций развития региональных хозяйственных комплексов последнего времени свидетельствует о том, что максимальная эффективность послепродажного обслуживания сложных технических систем является необходимым условием установления долгосрочных связей, основанных на доверии и экономической заинтересованности между потребителем и поставщиком услуг. Объем и качество предоставляемого послепродажного обслуживания могут напрямую воздействовать на величину доходов и прибыльность как отдельно взятых хозяйствующих субъектов региона, так и</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>как отдельно взятых хозяйствующих субъектов региона, так и мезоэкономического комплекса в целом. При этом складывается некий замкнутый цикл, когда спрос на услуги после приобретения сложных технических изделий порождается спросом на последние, а высокий уровень послепродажного обслуживания расширяет спрос на приобретение данных изделий.</p> <p>Развитие послепродажного обслуживания, отвечая требованиям логики и закономерностям социально-экономических процессов, должно быть</p>	<p>мезоэкономического комплекса в целом. При этом складывается некий замкнутый цикл, когда спрос на услуги после приобретения сложных технических изделий порождается спросом на последние, а высокий уровень послепродажного обслуживания расширяет спрос на приобретение данных изделий.</p> <p>Развитие послепродажного обслуживания, отвечая требованиям логики и закономерностям социально-экономических процессов, должно быть</p>	
<p>Стр. 26. гибким и эффективным, что обуславливает необходимость использования в отношении рынка услуг, рычагов, позволяющих адаптировать данную сферу деятельности к меняющимся условиям внешнего окружения, обеспечить регион сравнительными преимуществами, стимулировать развитие предпринимательства, активизировать точки роста, формировать кластеры взаимосвязанных производств, выявлять постиндустриальные факторы роста и на этой основе обозначить рыночную нишу на своеобразном «рынке регионов».</p>	<p>Стр. 22. гибким и эффективным, что обуславливает необходимость использования в отношении рынка услуг, связанных с потреблением сложных технических продуктов, рычагов, позволяющих адаптировать данную сферу деятельности к меняющимся условиям внешнего окружения, обеспечить регион сравнительными преимуществами, стимулировать развитие предпринимательства, активизировать точки роста, формировать кластеры взаимосвязанных производств, выявлять постиндустриальные факторы роста и на этой основе обозначить рыночную нишу на своеобразном «рынке регионов».</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 27. К числу подобных рычагов относятся воздействия на объект исследования, позволяющие поставщикам послепродажных услуг характеризовать себя как ориентированные на промежуточного и конечного потребителя, а также конкурентов.</p> <p>Следовательно, проблема развития послепродажного обслуживания легковых автомобилей должна рассматриваться как важный компонент управления конкурентоспособностью хозяйственного комплекса мезо- и макроуровня, а также повышения конкурентоспособности продукции отечественных товаропроизводителей на международном рынке.</p>	<p>Стр. 22. К числу подобных рычагов относятся воздействия на объект исследования, позволяющие поставщикам послепродажных услуг характеризовать себя как ориентированные на промежуточного и конечного потребителя, а также конкурентов. Следовательно, проблема развития послепродажного обслуживания сложных технических изделий в экономике региона должна рассматриваться как важный компонент управления конкурентоспособностью хозяйственного комплекса мезо- и макроуровня, а также повышения конкурентоспособности продукции отечественных товаропроизводителей на международном рынке.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

141

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Взросшая роль развития послепродажного обслуживания в экономике региона обуславливает актуальность рассмотрения проблемы разграничения понятий и определений, выяснение сущностного содержания некоторых экономических категорий в рамках исследуемой темы диссертации.</p> <p>Под обслуживанием понимается работа по удовлетворению нужд, потребностей; работа по эксплуатации технических устройств; элементарные операции в системе массового обслуживания. [25].</p> <p>Опираясь на данное определение, рассмотрим ряд дефиниций понятия «послепродажное обслуживание», представленных как в отечественной, так и в зарубежной экономической литературе (табл. 1.1.1). Ввиду того, что «сервис» означает в переводе с английского «обслуживание, услуга, эксплуатация, служба», на наш взгляд, является правомерным отнесение ряда</p>	<p>Взросшая роль развития послепродажного обслуживания в экономике региона обуславливает актуальность рассмотрения проблемы разграничения понятий и определений, выяснение сущностного содержания некоторых экономических категорий в рамках исследуемой темы диссертации.</p> <p>Под обслуживанием понимается работа по удовлетворению нужд, потребностей; работа по эксплуатации технических устройств; элементарные операции в системе массового обслуживания. [24].</p> <p>Опираясь на данное определение, рассмотрим ряд дефиниций понятия «послепродажное обслуживание», представленных как в отечественной, так и в зарубежной экономической литературе (табл. 1.2.3). Ввиду того, что «сервис» означает в переводе с английского «обслуживание, услуга, эксплуатация, служба», на наш взгляд, является правомерным отнесение ряда</p>	
<p>Стр. 27. определений данной категории к группе дефиниций «послепродажного обслуживания».</p> <p>Одновременно следует заметить, что в последние десятилетия в отечественной экономике понятие «сервис» ассоциируется с комплексом услуг, выполняемых квалифицированными работниками и связанных с поддержанием в рабочем состоянии систем и оборудования.</p> <p>Анализ представленных в таблице 1.1.1 дефиниций понятий «послепродажное обслуживание» и «сервис» позволяет сделать акцент на существенной разнице между двумя этими категориями, отличаемой</p>	<p>Стр. 23. определений данной категории к группе дефиниций «послепродажного обслуживания».</p> <p>Одновременно следует заметить, что в последние десятилетия в отечественной экономике понятие «сервис» ассоциируется с комплексом услуг, выполняемых квалифицированными работниками и связанных с поддержанием в рабочем состоянии систем и оборудования.</p> <p>Анализ представленных в таблице 1.2.3 дефиниций понятий «послепродажное обслуживание» и «сервис» позволяет сделать акцент на существенной разнице между двумя этими категориями, отличаемой</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 28. большинством экономистов, а именно: послепродажное обслуживание предполагает оказание услуг, связанных с эксплуатацией технических изделий, в то время как сервис наряду с этим вбирает в себя дополнительно комплекс услуг по сбыту данных изделий. Следовательно, уместным, на</p>	<p>Стр. 23. большинством экономистов, а именно: послепродажное обслуживание предполагает оказание услуг, связанных с эксплуатацией технических изделий, в то время как сервис наряду с этим вбирает в себя дополнительно комплекс услуг по сбыту данных изделий. Следовательно, уместным, на</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>наш взгляд, является уточнение категории «сервис» по временным параметрам.</p> <p>Данный признак выделяет предпродажное и послепродажное обслуживание, а последнее – гарантийное и послегарантийное</p>	<p>наш взгляд, является уточнение категории «сервис» по временным параметрам.</p> <p>Данный признак выделяет предпродажное и послепродажное обслуживание, а последнее – гарантийное и послегарантийное.</p>	
<p>Стр. 28-29. Таблица 1.1.1 Определения понятия «послепродажное обслуживание»</p>	<p>Стр. 23-24. Таблица 1.2.3 Определения понятия «послепродажное обслуживание»</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста в таблице</p>
<p>Стр. 29. Предпродажное обслуживание – комплекс услуг по подготовке машин и оборудования к эксплуатации в целях последующего их представления потенциальным и реальным потребителям. Данный набор услуг включает в себя устранение обнаруженных производственных дефектов и повреждений, полученных во время транспортировки; регулировку отдельных механизмов и приборов; смазку; опробование машин и оборудования в работе; придание технике наилучшего товарного вида, включая окраску, полировку и др.</p> <p>Предпродажное обслуживание для потребителя является бесплатным.</p>	<p>Стр. 24. Предпродажное обслуживание – комплекс услуг по подготовке машин и оборудования к эксплуатации в целях последующего их представления потенциальным и реальным потребителям. Данный набор услуг включает в себя устранение обнаруженных производственных дефектов и повреждений, полученных во время транспортировки; регулировку отдельных механизмов и приборов; смазку; опробование машин и оборудования в работе; придание технике наилучшего товарного вида, включая окраску, полировку и др. Предпродажное обслуживание для потребителя является бесплатным.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста в таблице</p>
<p>Стр. 29. Послепродажное обслуживание делится на гарантийное и послегарантийное по формальному признаку: бесплатно для потребителя (в первом случае) или платно (во втором случае) производятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в стоимость иных (послегарантийных) услуг.</p>	<p>Стр. 25. Послепродажное обслуживание делится на гарантийное и послегарантийное по формальному признаку: бесплатно для потребителя (в первом случае) или платно (во втором случае) производятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в стоимость иных (послегарантийных) услуг.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста в таблице</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Также следует заметить, что все представленные в таблице 1.1.1 определения имеют различное смысловое наполнение. Некоторые</p>	<p>Также следует заметить, что все представленные в таблице 1.2.3 определения имеют различное смысловое наполнение. Некоторые</p>	
<p>Стр. 30. дефиниции отмечают цель осуществления послепродажного обслуживания потребителей; другие его трактуют либо с позиции потребителя, либо с позиции производителя техники; третьи подчеркивают дополнительный характер послепродажных услуг. Существенным недостатком ряда рассмотренных определений понятия «послепродажное обслуживание» является отсутствие отражения точки зрения автора на значимость данного комплекса услуг для потребителя при принятии им решений о приобретении сложного технического изделия.</p> <p>Немаловажными аспектами, вынесенными на обсуждение современным научным сообществом и не нашедшими отражения ни в одном из определений исследуемой экономической категории, являются проблемы управления предложением «товара-услуги» в течение срока службы и построения системы планирования сервисного сопровождения продуктов промышленных предприятий. В то же время современный подход к послепродажному обслуживанию заключается в рассмотрении последнего в качестве неотъемлемой составляющей деятельности любого хозяйствующего субъекта.</p> <p>В условиях развития новой тенденции глобализации обслуживания потребителей особое значение приобретают послепродажные услуги, реализуемые производителями продуктов и создающие основу для формирования наивысшей потребительской удовлетворенности. Сервисная</p>	<p>Стр. 25. дефиниции отмечают цель осуществления послепродажного обслуживания потребителей; другие его трактуют либо с позиции потребителя, либо с позиции производителя техники; третьи подчеркивают дополнительный характер послепродажных услуг. Существенным недостатком ряда рассмотренных определений понятия «послепродажное обслуживание» является отсутствие отражения точки зрения автора на значимость данного комплекса услуг для потребителя при принятии им решений о приобретении сложного технического изделия.</p> <p>Немаловажными аспектами, вынесенными на обсуждение современным научным сообществом и не нашедшими отражения ни в одном из определений исследуемой экономической категории, являются проблемы управления предложением «товара-услуги» в течение срока службы и построения системы планирования сервисного сопровождения продуктов промышленных предприятий. В то же время современный подход к послепродажному обслуживанию заключается в рассмотрении последнего в качестве неотъемлемой составляющей деятельности любого хозяйствующего субъекта.</p> <p>В условиях развития новой тенденции глобализации обслуживания потребителей особое значение приобретают послепродажные услуги, реализуемые производителями продуктов и создающие основу для формирования наивысшей потребительской удовлетворенности. Сервисная</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 30. составляющая становится обязательным и неотъемлемым элементом продукта, без которого не имеет смысла говорить о его конкурентоспособности.</p>	<p>Стр. 26. составляющая становится обязательным и неотъемлемым элементом продукта, без которого не имеет смысла говорить о его конкурентоспособности.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Аналитический обзор представленных дефиниций позволил предложить следующее определение понятия «послепродажное обслуживание»: «Послепродажное обслуживание – различные комбинации оказываемых производителем дополнительных услуг потребителю, связанных с поддержанием потребительских свойств (полезности) материального продукта и имеющих своей целью максимальное</p>	<p>Аналитический обзор представленных дефиниций позволил предложить следующее определение понятия «послепродажное обслуживание»: «Послепродажное обслуживание – различные комбинации оказываемых производителем дополнительных услуг потребителю, связанных с поддержанием потребительских свойств (полезности) материального продукта и имеющих своей целью максимальное</p>	
<p>Стр. 31. удовлетворение специфических потребностей каждого потребителя на протяжении всего периода потребления данного продукта (что позволяет облегчить движение новых продуктов на рынке и их эксплуатацию потребителями, повысить конкурентоспособность производителей и продавцов)».</p> <p>Послепродажное обслуживание как объект управления подвержено некоторым изменениям, определяющим уровень его развития.</p> <p>Вообще под развитием понимается процесс закономерного изменения, перехода из одного состояния в другое, более совершенное; переход от старого качественного состояния к новому, от простого к сложному, от низшего к высшему.</p> <p>В теории и практике управления термин «развитие» наиболее часто употребляется в следующих сочетаниях: развитие экономики, социально-экономическое развитие, развитие региона или другого объекта.</p> <p>В каждом случае под развитием обычно подразумевается любое прогрессивное изменение, прежде всего, в экономической сфере.</p> <p>Такая трактовка исследуемого термина в экономике согласуется с его общефилософским пониманием, когда развитие рассматривается как качественные, необратимые изменения объекта, направленность которых может носить прогрессивный (положительный) и регрессивный (отрицательный) характер. Необходимость и направленность развития</p>	<p>Стр. 26. удовлетворение специфических потребностей каждого потребителя на протяжении всего периода потребления данного продукта (что позволяет облегчить движение новых продуктов на рынке и их эксплуатацию потребителями, повысить конкурентоспособность производителей и продавцов)».</p> <p>Послепродажное обслуживание как объект управления подвержено некоторым изменениям, определяющим уровень его развития.</p> <p>Вообще под развитием понимается процесс закономерного изменения, перехода из одного состояния в другое, более совершенное; переход от старого качественного состояния к новому, от простого к сложному, от низшего к высшему.</p> <p>В теории и практике управления термин «развитие» наиболее часто употребляется в следующих сочетаниях: развитие экономики, социально-экономическое развитие, развитие региона или другого объекта.</p> <p>В каждом случае под развитием обычно подразумевается любое прогрессивное изменение, прежде всего, в экономической сфере.</p> <p>Такая трактовка исследуемого термина в экономике согласуется с его общефилософским пониманием, когда развитие рассматривается как качественные, необратимые изменения объекта, направленность которых может носить прогрессивный (положительный) и регрессивный (отрицательный) характер. Необходимость и направленность развития</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 31. отличают последнее от других видов изменений. Так, обратимые изменения характерны для процессов функционирования, т.е. циклического воспроизведения постоянной системы связей и отношений. При отсутствии же направленности изменения не могут накапливаться, что лишает процесс, свойственный для развития, внутренней взаимосвязанной линии. Более того, формируется невозможность выявления закономерностей о наличии случайных изменений, относимых к катастрофическому типу.</p>	<p>Стр. 27. отличают последнее от других видов изменений. Так, обратимые изменения характерны для процессов функционирования, т.е. циклического воспроизведения постоянной системы связей и отношений. При отсутствии же направленности изменения не могут накапливаться, что лишает процесс, свойственный для развития, внутренней взаимосвязанной линии. Более того, формируется невозможность выявления закономерностей о наличии случайных изменений, относимых к катастрофическому типу.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 32. Развитие может также проявляться в различных формах: прямолинейной, лестнично-поступательной, ломаной, волнообразной, спиралевидной. [84]. Возвращаясь к развитию в экономической сфере, следует представить определение данной категории в прикладном аспекте. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б., Азрилиян А.Н. под развитием экономики понимают абсолютное и относительное изменение макроэкономических показателей, характеризующих состояние экономики страны (региона) во времени в течение продолжительного периода, например года или нескольких лет. Используемые для оценки уровня, степени развития экономики показатели именуют макроэкономическими показателями социально-экономического развития. [25,136]. Следовательно, под развитием в экономической сфере понимаются не кратковременные циклические колебания реального объема производства относительно абсолютных значений прошлых периодов, а долговременные изменения данного показателя, обусловленные прогрессивными переменами в уровне развития производительных сил. При таком подходе к пониманию экономического развития в центр внимания попадают темпы экономического роста.</p> <p>В экономической литературе [25] рост определяется как увеличение в числе, в размерах, развитие; усиление, укрепление;</p>	<p>Стр. 27. Развитие может также проявляться в различных формах: прямолинейной, лестнично-поступательной, ломаной, волнообразной, спиралевидной. [83]. Возвращаясь к развитию в экономической сфере, следует представить определение данной категории в прикладном аспекте. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б., Азрилиян А.Н. под развитием экономики понимают абсолютное и относительное изменение макроэкономических показателей, характеризующих состояние экономики страны (региона) во времени в течение продолжительного периода, например года или нескольких лет. Используемые для оценки уровня, степени развития экономики показатели именуют макроэкономическими показателями социально-экономического развития. [24,134]. Следовательно, под развитием в экономической сфере понимаются не кратковременные циклические колебания реального объема производства относительно абсолютных значений прошлых периодов, а долговременные изменения данного показателя, обусловленные прогрессивными переменами в уровне развития производительных сил. При таком подходе к пониманию экономического развития в центр внимания попадают темпы экономического роста.</p> <p>В экономической литературе [24] рост определяется как увеличение в числе, в размерах, развитие; усиление, укрепление;</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>существование в процессе развития. Тогда в качестве экономического роста рассматривается постоянное поступательное развитие экономики в целом на протяжении определенного</p>	<p>существование в процессе развития. Тогда в качестве экономического роста рассматривается постоянное поступательное развитие экономики в целом на протяжении определенного</p>	
<p>Стр. 32. времени. Экономический рост - один из самых употребляемых критериев экономического развития наряду с отраслевой структурой экономики, уровнем и качеством жизни населения. Обычно применяют данный термин на уровне отдельных стран и регионов. Под экономическим ростом чаще всего понимается количественное изменение производства и его факторов.</p> <p>Экономический рост является критерием экономического развития и служит для оценки эффективности хозяйствования и сопоставлений. В</p>	<p>Стр. 28. времени. Экономический рост - один из самых употребляемых критериев экономического развития наряду с отраслевой структурой экономики, уровнем и качеством жизни населения. Обычно применяют данный термин на уровне отдельных стран и регионов. Под экономическим ростом чаще всего понимается количественное изменение производства и его факторов.</p> <p>Экономический рост является критерием экономического развития и служит для оценки эффективности хозяйствования и сопоставлений. В</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 33. случае отрицательного значения он определяется понятиями «отрицательный экономический рост» или «спад производства». Данная категория относится к числу сложных и многогранных явлений. В экономике необходимо четко разграничивать понятие «экономический рост» и «экономическое развитие». Так, экономическое развитие осуществляется и тогда, когда роста нет, но закладываются предпосылки для него, оно может выражаться в структурных преобразованиях, возможных новациях, которые непосредственно к экономическому росту не приводят. Также развитие может быть и по нисходящей линии, когда не только нет количественного роста, но и идет процесс убывания свойств и качества продукта а также услуг. При анализе экономического роста необходимо особое внимание уделять формам его оценки, так как он может быть представлен не только как критерий экономического развития, но и как процесс, имеющий множество количественных и качественных показателей, характеризующих не только экономические, но и социальные результаты. Помимо</p>	<p>Стр. 28. случае отрицательного значения он определяется понятиями «отрицательный экономический рост» или «спад производства». Данная категория относится к числу сложных и многогранных явлений. В экономике необходимо четко разграничивать понятие «экономический рост» и «экономическое развитие». Так, экономическое развитие осуществляется и тогда, когда роста нет, но закладываются предпосылки для него, оно может выражаться в структурных преобразованиях, возможных новациях, которые непосредственно к экономическому росту не приводят. Также развитие может быть и по нисходящей линии, когда не только нет количественного роста, но и идет процесс убывания свойств и качества продукта а также услуг. При анализе экономического роста необходимо особое внимание уделять формам его оценки, так как он может быть представлен не только как критерий экономического развития, но и как процесс, имеющий множество количественных и качественных показателей, характеризующих не только экономические, но и социальные результаты. Помимо объемов общественного</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>объемов общественного производства, показатели экономического роста должны включать в себя измерители, характеризующие не только количественный, но и качественный аспект роста, как, например, высокий уровень развития производительных сил; выпуск конкурентоспособных продуктов (оказание конкурентоспособных услуг), имеющих спрос на внутреннем и внешнем рынках; благоприятную конъюнктуру сбыта продуктов (услуг); социальные и другие показатели. Следовательно, как отмечалось выше, экономический</p>	<p>производства, показатели экономического роста должны включать в себя измерители, характеризующие не только количественный, но и качественный аспект роста, как, например, высокий уровень развития производительных сил; выпуск конкурентоспособных продуктов (оказание конкурентоспособных услуг), имеющих спрос на внутреннем и внешнем рынках; благоприятную конъюнктуру сбыта продуктов (услуг); социальные и другие показатели. Следовательно, как отмечалось выше, экономический'</p>	
<p>Стр. 33. рост означает постоянное увеличение реального объема производства продуктов (услуг) и сопровождающее его улучшение технических, экономических и социальных характеристик общественного развития. Так, экономический рост в узком смысле – это процесс, который рождается на стадии непосредственного производства, приобретает устойчивый характер на остальных стадиях общественного производства, приводит к количественному и качественному изменению производительных</p>	<p>Стр. 29. рост означает постоянное увеличение реального объема производства продуктов (услуг) и сопровождающее его улучшение технических, экономических и социальных характеристик общественного развития. Так, экономический рост в узком смысле – это процесс, который рождается на стадии непосредственного производства, приобретает устойчивый характер на остальных стадиях общественного производства, приводит к количественному и качественному изменению производительных</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 34. сил, увеличению общественного продукта за определенный период времени и росту народного благосостояния.</p> <p>В широком смысле - экономический рост, как показатель экономического развития, является главной траекторией развития общества. В совокупности с социальными, политическими, демографическими и другими признаками, он определяет направление движения общества, устанавливая характер общественного развития в целом.</p> <p>Сам по себе экономический рост противоречив. Объем производства может быть увеличен за счет ухудшения качества продуктов (или выпуска в принципе невостребованных продуктов), за счет экономии на экологических сооружениях (как следствие, на ухудшении качества жизни) и т.п. Такой рост (в</p>	<p>Стр. 29. сил, увеличению общественного продукта за определенный период времени и росту народного благосостояния.</p> <p>В широком смысле - экономический рост, как показатель экономического развития, является главной траекторией развития общества. В совокупности с социальными, политическими, демографическими и другими признаками, он определяет направление движения общества, устанавливая характер общественного развития в целом.</p> <p>Сам по себе экономический рост противоречив. Объем производства может быть увеличен за счет ухудшения качества продуктов (или выпуска в принципе невостребованных продуктов), за счет экономии на экологических сооружениях (как следствие, на ухудшении качества жизни) и т.п. Такой рост (в</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>масштабах человечества или отдельно взятой страны, региона) сам по себе лишен смысла.</p> <p>Экономический рост будет иметь смысл только тогда, когда он направлен на максимальное удовлетворение потребностей (населения), когда он сочетается с социальной стабильностью и социальным оптимизмом. Такой рост предполагает достижение сбалансированного ряда «общечеловеческих» целей: реализация всеобщих прав на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) жизнь – увеличение продолжительности жизни (в т.ч. снижения заболеваемости и травматизма); 2) образование; 3) труд (достижение максимальной занятости); 	<p>масштабах человечества или отдельно взятой страны, региона) сам по себе лишен смысла.</p> <p>Экономический рост будет иметь смысл только тогда, когда он направлен на максимальное удовлетворение потребностей (населения), когда он сочетается с социальной стабильностью и социальным оптимизмом. Такой рост предполагает достижение сбалансированного ряда «общечеловеческих» целей: реализация всеобщих прав на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) жизнь – увеличение продолжительности жизни (в т.ч. снижения заболеваемости и травматизма); 2) образование; 3) труд (достижение максимальной занятости); 	
<p>Стр. 34. 4) будущее (социальная стабильность); преодоление нищеты, защита окружающей среды (экологическая безопасность), снижение криминальности общества.</p> <p>Экономическая наука выделяет два основных типа экономического роста: экстенсивный и интенсивный.</p> <p>При экстенсивном (расширяющем) типе экономический рост происходит за счет количественного увеличения факторов производства: вовлечение в производство дополнительных ресурсов труда, капитала</p>	<p>Стр. 30. 4) будущее (социальная стабильность); преодоление нищеты, защита окружающей среды (экологическая безопасность), снижение криминальности общества.</p> <p>Экономическая наука выделяет два основных типа экономического роста: экстенсивный и интенсивный.</p> <p>При экстенсивном (расширяющем) типе экономический рост происходит за счет количественного увеличения факторов производства: вовлечение в производство дополнительных ресурсов труда, капитала</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 35. (средств производства), земли. При этом типе экономического роста прирост выпуска продуктов достигается за счет количественного роста численности и квалификационного состава работников, а также за счет увеличения мощности предприятия, то есть увеличения установленного оборудования. При этом технологическая база остается неизменной. В результате выпуск продуктов в расчете на одного работника остается прежним.</p> <p>Роберт Солоу (США) установил, что модель экономического роста при отсутствии технического прогресса (то есть при экстенсивном расширении производства) обладает</p>	<p>Стр. 30. (средств производства), земли. При этом типе экономического роста прирост выпуска продуктов достигается за счет количественного роста численности и квалификационного состава работников, а также за счет увеличения мощности предприятия, то есть увеличения установленного оборудования. При этом технологическая база остается неизменной. В результате выпуск продуктов в расчете на одного работника остается прежним.</p> <p>Роберт Солоу (США) установил, что модель экономического роста при отсутствии технического прогресса (то есть при экстенсивном расширении производства) обладает</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>свойством постоянной отдачи от масштаба увеличения факторов: $Y=F(K,L,N)$, где Y - выпуск продуктов, F количественная зависимость, K - основной капитал, L - труд, N - природные, материальные ресурсы. Данная формула выражает следующую зависимость: если капитал, труд и материальные затраты возрастают на величину Z, то и объем производства увеличится в Z раз. Именно это свойство характерно для экстенсивного увеличения производства: оно прямо пропорционально величине затраченных производственных факторов.</p> <p>Экстенсивный рост производства – самый простой и исторически первоначальный путь расширенного воспроизводства. Его достоинство состоит в том, что это наиболее легкий путь повышения темпов хозяйственного развития. С его помощью происходит быстрое освоение природных ресурсов, а также удается сравнительно быстро сократить или ликвидировать безработицу, обеспечить большую занятость рабочей силы. С</p>	<p>свойством постоянной отдачи от масштаба увеличения факторов: $Y=F(K,L,N)$, где Y - выпуск продуктов, F количественная зависимость, K - основной капитал, L - труд, N - природные, материальные ресурсы. Данная формула выражает следующую зависимость: если капитал, труд и материальные затраты возрастают на величину Z, то и объем производства увеличится в Z раз. Именно это свойство характерно для экстенсивного увеличения производства: оно прямо пропорционально величине затраченных производственных факторов.</p> <p>Экстенсивный рост производства – самый простой и исторически первоначальный путь расширенного воспроизводства. Его достоинство состоит в том, что это наиболее легкий путь повышения темпов хозяйственного развития. С его помощью происходит быстрое освоение природных ресурсов, а также удается сравнительно быстро сократить или ликвидировать безработицу, обеспечить большую занятость рабочей силы. С</p>	
<p>Стр. 35. другой стороны, такой путь увеличения производства имеет и определенные недостатки, так как ему свойственен технический застой, при котором количественное увеличение выпуска продуктов не сопровождается технико-экономическим прогрессом. Поскольку выпуск продуктов повышается в той же степени, в какой возрастают величины используемых основных фондов, материальных ресурсов и численность работников, то на неизменном уровне остаются количественные значения таких экономических показателей, как фондоотдача, материалоемкость и производительность труда.</p>	<p>Стр. 31. другой стороны, такой путь увеличения производства имеет и определенные недостатки, так как ему свойственен технический застой, при котором количественное увеличение выпуска продуктов не сопровождается технико-экономическим прогрессом. Поскольку выпуск продуктов повышается в той же степени, в какой возрастают величины используемых основных фондов, материальных ресурсов и численность работников, то на неизменном уровне остаются количественные значения таких экономических показателей, как фондоотдача, материалоемкость и производительность труда.</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 36. Экстенсивное расширение производства предполагает наличие в стране и регионе достаточного количества трудовых и природных ресурсов, за счет которых могут увеличиваться масштабы экономики. Однако при этом обязательно ухудшаются условия воспроизводства. Так, все</p>	<p>Стр. 31. Экстенсивное расширение производства предполагает наличие в стране и регионе достаточного количества трудовых и природных ресурсов, за счет которых могут увеличиваться масштабы экономики. Однако при этом обязательно ухудшаются условия воспроизводства. Так, все более</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>более стареет оборудование на действующих предприятиях. Из-за нарастающего истощения природных ресурсов приходится расходовать все больше труда и средств производства для добычи каждой тонны сырья и топлива. В результате экономический рост во все возрастающей мере носит затратный характер. Долговременная ориентация на преимущественно экстенсивный путь роста выпуска продуктов ведет национальное и региональное хозяйство к тупиковым ситуациям.</p> <p>Более сложный тип экономического роста - интенсивный (напряжение). Главное здесь - совершенствование технологии производства, повышение основных факторов производства. Важнейший фактор интенсивного экономического роста - повышение производительности труда.</p> <p>Этот тип экономического роста характеризуется увеличением масштабов выпуска продуктов, который основывается на широком использовании более эффективных и качественно совершенных факторов производства. Практически рост его производства обеспечивается за счет применения более совершенной техники, передовых технологий, достижений науки, более экономичных ресурсов, повышения квалификации работников.</p>	<p>стареет оборудование на действующих предприятиях. Из-за нарастающего истощения природных ресурсов приходится расходовать все больше труда и средств производства для добычи каждой тонны сырья и топлива. В результате экономический рост во все возрастающей мере носит затратный характер. Долговременная ориентация на преимущественно экстенсивный путь роста выпуска продуктов ведет национальное и региональное хозяйство к тупиковым ситуациям.</p> <p>Более сложный тип экономического роста - интенсивный (напряжение). Главное здесь - совершенствование технологии производства, повышение основных факторов производства. Важнейший фактор интенсивного экономического роста - повышение производительности труда.</p> <p>Этот тип экономического роста характеризуется увеличением масштабов выпуска продуктов, который основывается на широком использовании более эффективных и качественно совершенных факторов производства. Практически рост его производства обеспечивается за счет применения более совершенной техники, передовых технологий, достижений науки, более экономичных ресурсов, повышения квалификации работников.</p>	
<p>Стр. 36. За счет этих факторов достигается повышение качества продуктов, рост производительности труда, ресурсосбережения и так далее.</p> <p>Главный отличительный признак этого типа экономического роста повышение эффективности производственных факторов на базе технического прогресса. При данном типе расширенного воспроизводства появляется новый фактор экономического роста - повышение эффективности всех традиционных факторов. Интенсивно расширенное производство более прогрессивно, поскольку решающую роль в подъеме</p>	<p>Стр. 32. За счет этих факторов достигается повышение качества продуктов, рост производительности труда, ресурсосбережения и так далее.</p> <p>Главный отличительный признак этого типа экономического роста повышение эффективности производственных факторов на базе технического прогресса. При данном типе расширенного воспроизводства появляется новый фактор экономического роста - повышение эффективности всех традиционных факторов. Интенсивно расширенное производство более прогрессивно, поскольку решающую роль в подъеме</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

107

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>эффективности условий производства начинают играть достижения науки и техники. В связи с этим в</p>	<p>эффективности условий производства начинают играть достижения науки и техники. В связи с этим в</p>	
<p>Стр. 37. масштабе общества развивается производство научно-технической информации, которая воплощается во все более эффективные средства производства. Одновременно повышается культурно - технический уровень работников.</p> <p>При интенсивном увеличении производства преодолеваются преграды экономического роста, порожденные известной ограниченностью естественных ресурсов. Наиболее выгодным фактором расширения производства становится ресурсосбережение.</p> <p>Между тем интенсификация связана с глубокой прогрессивной перестройкой структуры народно – хозяйственного комплекса, широкой подготовкой кадров инициативных и высокопрофессиональных работников. Опережающая динамика ведущих отраслей прогрессивно «ломает» сложившуюся структуру производства, которая на этой основе перекраивается и затем становится стабилизирующим фактором дальнейшего экономического роста. Особенности интенсивного типа расширенного воспроизводства состоят в том, что при нем невозможны очень высокие темпы экономического роста. Вместе с тем научно-технический прогресс может вызывать безработицу, которая усиливается в трудоизбыточных регионах страны.</p>	<p>Стр. 32. масштабе общества развивается производство научно-технической информации, которая воплощается во все более эффективные средства производства. Одновременно повышается культурно - технический уровень работников.</p> <p>При интенсивном увеличении производства преодолеваются преграды экономического роста, порожденные известной ограниченностью естественных ресурсов. Наиболее выгодным фактором расширения производства становится ресурсосбережение.</p> <p>Между тем интенсификация связана с глубокой прогрессивной перестройкой структуры народно – хозяйственного комплекса, широкой подготовкой кадров инициативных и высокопрофессиональных работников. Опережающая динамика ведущих отраслей прогрессивно «ломает» сложившуюся структуру производства, которая на этой основе перекраивается и затем становится стабилизирующим фактором дальнейшего экономического роста. Особенности интенсивного типа расширенного воспроизводства состоят в том, что при нем невозможны очень высокие темпы экономического роста. Вместе с тем научно-технический прогресс может вызывать безработицу, которая усиливается в трудоизбыточных регионах страны.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 37. В зависимости от тех или иных направлений экономии производственных ресурсов различают несколько видов интенсификации: трудосберегающая, капиталосберегающая, всесторонняя.</p> <p>Трудосберегающий вид интенсификации предполагает, что новая техника вытесняет из производства рабочую силу. В этом случае скорость роста выпуска продуктов опережает темпы изменения численности работников.</p>	<p>Стр. 33. В зависимости от тех или иных направлений экономии производственных ресурсов различают несколько видов интенсификации: трудосберегающая, капиталосберегающая, всесторонняя.</p> <p>Трудосберегающий вид интенсификации предполагает, что новая техника вытесняет из производства рабочую силу. В этом случае скорость роста выпуска продуктов опережает темпы изменения численности работников.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

20

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>При капиталосберегающем виде интенсификации, благодаря применению более эффективных машин и оборудования, сырья и материалов, достигается экономное расходование средств производства.</p>	<p>При капиталосберегающем виде интенсификации, благодаря применению более эффективных машин и оборудования, сырья и материалов, достигается экономное расходование средств производства.</p>	
<p>Стр. 38. Наконец, всесторонняя интенсификация – это такое направление экономического прогресса, при котором используются все указанные формы ресурсосбережения. Когда экономятся и трудовые, и вещественные условия производства. Данный вид интенсификации практически внедряется в условиях формирующегося этапа развития постиндустриального общества.</p> <p>В индустриально развитых странах нельзя найти в чистом виде первый или второй тип экономического роста: они сочетаются в каком-то соотношении. В зависимости от того, какой способ увеличения производства товаров и услуг преобладает, говорят о преимущественно экстенсивном или интенсивном типе роста. Так, на уровне региона принято относить экономический рост к тому или иному типу в зависимости от удельного веса прироста реального ВРП за счет интенсивных факторов роста. Если доля реального ВРП, обусловленного интенсивными факторами роста, превышает 50%, то можно говорить о преимущественно интенсивном экономическом росте. Если же удельный вес прироста реального ВРП за счет такого рода факторов мене 50% от общего прироста ВРП, то налицо преимущественно экстенсивный тип.</p> <p>В российских регионах в условиях экономического кризиса сегодня создаются условия для устойчивого экономического роста интенсивного типа на основе повышения эффективности функционирования реального</p>	<p>Стр. 33. Наконец, всесторонняя интенсификация – это такое направление экономического прогресса, при котором используются все указанные формы ресурсосбережения. Когда экономятся и трудовые, и вещественные условия производства. Данный вид интенсификации практически внедряется в условиях формирующегося этапа развития постиндустриального общества.</p> <p>В индустриально развитых странах нельзя найти в чистом виде первый или второй тип экономического роста: они сочетаются в каком-то соотношении. В зависимости от того, какой способ увеличения производства товаров и услуг преобладает, говорят о преимущественно экстенсивном или интенсивном типе роста. Так, на уровне региона принято относить экономический рост к тому или иному типу в зависимости от удельного веса прироста реального ВРП за счет интенсивных факторов роста. Если доля реального ВРП, обусловленного интенсивными факторами роста, превышает 50%, то можно говорить о преимущественно интенсивном экономическом росте. Если же удельный вес прироста реального ВРП за счет такого рода факторов мене 50% от общего прироста ВРП, то налицо преимущественно экстенсивный тип.</p> <p>В российских регионах в условиях экономического кризиса сегодня создаются условия для устойчивого экономического роста интенсивного типа на основе повышения эффективности функционирования реального</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 38. сектора экономики за счет его финансового оздоровления, ликвидации дефицита платежного баланса и валютных средств; осуществления структурной перестройки</p>	<p>Стр. 34. сектора экономики за счет его финансового оздоровления, ликвидации дефицита платежного баланса и валютных средств; осуществления структурной перестройки</p>	<p>Подтверждается полная</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>экономики на основе специализации, кооперации и интеграции хозяйствующих субъектов различного масштаба; выведение из хозяйственного оборота неэффективных или бесперспективных предприятий и производств с одновременной реализацией мер по преодолению возможной безработицы; целенаправленная государственная поддержка инноваций, важнейших систем производственной и социальной сферы; разработка и внедрение эффективного механизма инвестирования экономики; формирование эффективных межгосударственных и межрегиональных и</p>	<p>экономики на основе специализации, кооперации и интеграции хозяйствующих субъектов различного масштаба; выведение из хозяйственного оборота неэффективных или бесперспективных предприятий и производств с одновременной реализацией мер по преодолению возможной безработицы; целенаправленная государственная поддержка инноваций, важнейших систем производственной и социальной сферы; разработка и внедрение эффективного механизма инвестирования экономики; формирование эффективных межгосударственных и межрегиональных и</p>	<p>идентичность текста</p>
<p>Стр. 39. международных интеграционных образований; совершенствование механизма стимулирования экспорта товаров и услуг; защита и укрепление положения отечественных производителей на внутренних и внешних рынках и т.д.</p> <p>В заключение следует подчеркнуть тот факт, что в последние годы в качестве условия и результата экономического роста все чаще рассматривается система социальных параметров развития, ставших полноправными показателями, оценивающими степень развития любого региона.</p> <p>Резюмируя вышеизложенное, можно сформулировать следующее определение развития послепродажного обслуживания: «Развитие послепродажного обслуживания – долговременные положительные абсолютные и относительные изменения экономических показателей, характеризующих состояние сферы послепродажного обслуживания, обусловленные прогрессивными переменами в уровне развития производительных сил и сопровождающие структурное улучшение технологических, экономических и социальных характеристик регионального развития».</p> <p>Таким образом, сложившаяся ситуация в терминологии развития послепродажного обслуживания в регионе, а также специфика условий</p>	<p>Стр. 34. международных интеграционных образований; совершенствование механизма стимулирования экспорта товаров и услуг; защита и укрепление положения отечественных производителей на внутренних и внешних рынках и т.д.</p> <p>В заключение следует подчеркнуть тот факт, что в последние годы в качестве условия и результата экономического роста все чаще рассматривается система социальных параметров развития, ставших полноправными показателями, оценивающими степень развития любого региона.</p> <p>Резюмируя вышеизложенное, можно сформулировать следующее определение развития послепродажного обслуживания: «Развитие послепродажного обслуживания – долговременные положительные абсолютные и относительные изменения экономических показателей, характеризующих состояние сферы послепродажного обслуживания, обусловленные прогрессивными переменами в уровне развития производительных сил и сопровождающие структурное улучшение технологических, экономических и социальных характеристик регионального развития».</p> <p>Таким образом, сложившаяся ситуация в терминологии развития послепродажного обслуживания в регионе, а также специфика условий</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

121

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 39. осуществления хозяйственной деятельности в регионе поставщиками технических услуг предполагает необходимость разработки маркетинговой концепции развития предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего в Самарском регионе.</p>	<p>Стр. 35. осуществления хозяйственной деятельности в регионе поставщиками технических услуг предполагает необходимость разработки маркетинговой концепции развития предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего в Самарском регионе.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 39. Рассматривая в рамках диссертационного исследования особенности и специфику послепродажного обслуживания, а также проблематику</p>	<p>Стр. 35. Рассматривая в рамках диссертационного исследования особенности и специфику послепродажного обслуживания в регионе, а также проблематику</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 40. последнего, необходимо акцентировать внимание на изменении качественного наполнения понятия обслуживаемого объекта.</p> <p>Так, послепродажное обслуживание представляет собой фундаментальную основу для установления системы взаимосвязей между предприятием и потребителем. Важно отметить, что если данное обслуживание способствует созданию постоянной клиентуры, то его роль еще значительнее на высшей стадии отношений между потребителем и данным предприятием, когда между ними возникает «партнерство». В таком случае заказчик потребляет «услугу», которую он оплачивает товаропроизводителю - услугодателю в различной форме. Эти отношения способствуют также обмену производственной информацией, касающейся изменения потребностей заказчика и соответствия им продукта, надежности последнего, системы разработки и производства материальной части «товара-услуги». Техническое обслуживание, планируемое в соответствии с измененным понятием «товара», помогает в этом случае ставить барьеры на пути новых конкурентов; в частности оно способствует увеличению затрат, связанных со сменой поставщика «услуг».</p>	<p>Стр. 35. последнего, необходимо акцентировать внимание на изменении качественного наполнения понятия обслуживаемого объекта.</p> <p>Так, послепродажное обслуживание региона представляет собой фундаментальную основу для установления системы взаимосвязей между предприятием и потребителем. Важно отметить, что если данное обслуживание способствует созданию постоянной клиентуры, то его роль еще значительнее на высшей стадии отношений между потребителем и данным предприятием, когда между ними возникает «партнерство». В таком случае заказчик потребляет «услугу», которую он оплачивает товаропроизводителю - услугодателю в различной форме. Эти отношения способствуют также обмену производственной информацией, касающейся изменения потребностей заказчика и соответствия им продукта, надежности последнего, системы разработки и производства материальной части «товара-услуги». Техническое обслуживание, планируемое в соответствии с измененным понятием «товара», помогает в этом случае ставить барьеры на S пути новых конкурентов; в частности оно способствует увеличению затрат, связанных со сменой поставщика «услуг».</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Следует также в качестве особенностей послепродажного обслуживания отметить, что последнее является источником значительных постоянных доходов в технологически передовых отраслях. По уровню</p>	<p>Следует также в качестве особенностей послепродажного обслуживания отметить, что последнее является источником значительных постоянных доходов в технологически передовых отраслях. По уровню</p>	
<p>Стр. 40. прибыльности обслуживание может даже превосходить продажи материального товара. Оказание услуг, связанных с послепродажным обслуживанием сложотехнических изделий, предназначенных для потребления, также приносит доход товаропроизводителям и продавцам. Тем не менее, расширение гарантийных обязательств, получивших большое распространение в мировом автомобилестроении, заставляет производителей предусматривать значительные расходы на текущий ремонт, включая их в продажную цену продукта. Напротив, развитие договоров о техническом обслуживании по заранее оговоренным тарифам позволяет предприятиям</p>	<p>Стр. 36. прибыльности обслуживание может даже превосходить продажи материального товара. Оказание услуг, связанных с послепродажным обслуживанием сложотехнических изделий, предназначенных для потребления, также приносит доход товаропроизводителям и продавцам. Тем не менее, расширение гарантийных обязательств, получивших большое распространение в мировом автомобилестроении, заставляет производителей предусматривать значительные расходы на текущий ремонт, включая их в продажную цену продукта. Напротив, развитие договоров о техническом обслуживании по заранее оговоренным тарифам позволяет предприятиям</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 41. изготовителям товара обеспечивать себе регулярные доходы в течение всего времени существования связи между потребителем и поставщиком услуг.</p> <p>Совершенствование обслуживания может позволить промышленному или торговому предприятию увеличить, иногда в значительной степени, привлекательность продукта, который они предлагают на рынке. Недостаточный уровень технического обслуживания независимо от того, осуществляется ли оно производителем или кем-то другим, облегчает проникновение новых конкурентов, при оценке продукта которых принимаются во внимание не только цены и внешний вид товара, но и качество и объем предпродажного и послепродажного обслуживания. «Мы живем в эпоху воинствующего потребительства, - писал в 1972 г. Томас А. Геннон в отчете американской ассоциации менеджмента, - и зачастую надлежащий сервис высокого качества требуется как непременное условие покупки».</p>	<p>Стр. 36. изготовителям товара обеспечивать себе регулярные доходы в течение всего времени существования связи между потребителем и поставщиком услуг.</p> <p>Совершенствование обслуживания может позволить промышленному или торговому предприятию увеличить, иногда в значительной степени, привлекательность продукта, который они предлагают на рынке. Недостаточный уровень технического обслуживания независимо от того, осуществляется ли оно производителем или кем-то другим, облегчает проникновение новых конкурентов, при оценке продукта которых принимаются во внимание не только цены и внешний вид товара, но и качество и объем предпродажного и послепродажного обслуживания. «Мы живем в эпоху воинствующего потребительства, - писал в 1972 г. Томас А. Геннон в отчете американской ассоциации менеджмента, - и зачастую надлежащий сервис высокого качества требуется как непременное условие покупки».</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

101

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Актуальность рассмотрения вопросов развития послепродажного обслуживания усиливается, как отмечалось ранее, при изучении проблемы установления партнерских отношений между потребителями технических услуг и их поставщиками. Так, послепродажное обслуживание представляет собой элемент, который индуцирует спрос на материальные блага и тем самым способствует увеличению доходов и рентабельности предприятия изготовителя. Объем и качество технического обслуживания</p>	<p>Актуальность рассмотрения вопросов развития послепродажного обслуживания в регионе усиливается, как отмечалось ранее, при изучении проблемы установления партнерских отношений между потребителями технических услуг и их поставщиками. Так, послепродажное обслуживание представляет собой элемент, который индуцирует спрос на материальные блага и тем самым способствует увеличению доходов и рентабельности предприятия - изготовителя. Объем и качество технического обслуживания</p>	
<p>Стр. 41. оказывают влияние на потенциальных потребителей как при первичном приобретении изделия так и особенно при его обновлении. Оказание услуг, связанных с потреблением сложных технических продуктов, является одним из средств создания системы тесных связей между производителем и его потребителем. Оно способствует закреплению клиентуры и обеспечивает устойчивость и рост доходов товаропроизводителя. Наряду с этим обеспечивается постоянная циркуляция все большего объема технической и коммерческой информации в соответствующей сфере.</p>	<p>Стр. 37. оказывают влияние на потенциальных потребителей как при первичном приобретении изделия так и особенно при его обновлении. Оказание услуг, связанных с потреблением сложных технических продуктов, является одним из средств создания системы тесных связей между производителем и его потребителем. Оно способствует закреплению клиентуры и обеспечивает устойчивость и рост доходов товаропроизводителя. Наряду с этим обеспечивается постоянная циркуляция все большего объема технической и коммерческой информации в соответствующей сфере.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 42. На важность установления тесных связей между поставщиками услуг по техническому обслуживанию продуктов и потребителями указывается и специалистами по маркетингу. Проведенное исследование среди поставщиков промышленных продуктов и соответствующих услуг свидетельствует о сложности формирования и поддержания длительных взаимоотношений с потребителями. Однако, как показывает практика, для субъекта управления предприятием - производителем очень важно определить перечень услуг, связанных с данным товаром; это позволяет эффективно управлять покупательским поведением на потребительском рынке.</p>	<p>Стр. 37. На важность установления тесных связей между поставщиками услуг по техническому обслуживанию продуктов и потребителями указывается и специалистами по маркетингу. Проведенное исследование среди поставщиков промышленных продуктов и соответствующих услуг свидетельствует о сложности формирования и поддержания длительных взаимоотношений с потребителями. Однако, как показывает практика, для субъекта управления предприятием — производителем очень важно определить перечень услуг, связанных с данным товаром; это позволяет эффективно управлять покупательским поведением на потребительском рынке.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>В рамках проведенного социологического исследования потребителей легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства в Самарском регионе преследовалась также цель выявления доли недовольных совершением покупки. Результаты данного исследования выявили следующее: в случае утраты товаром потребительских свойств при его ежедневной эксплуатации, 16,67% респондентов обращается к производителям с требованием ремонта. 54% из тех, кто после предъявления рекламации получил положительный ответ, заявляют, что они лояльны данной марке. Отсутствие рекламаций в ряде случаев обусловлено убежденностью респондентов в отсутствии результата от подобных действий и сопровождается в 90% случаев потерей потребителей. В этом отношении показателен пример автомобилестроения США и стран Европы. Большинство автостроителей лишь после спада</p>	<p>В рамках проведенного социологического исследования потребителей сложных технических продуктов в Самарском регионе преследовалась также цель выявления доли недовольных совершением покупки. Результаты данного исследования выявили следующее: в случае утраты товаром потребительских свойств при его ежедневной эксплуатации, 16,67% респондентов обращается к производителям с требованием ремонта. 54% из тех, кто после предъявления рекламации получил положительный ответ, заявляют, что они лояльны данной марке. Отсутствие рекламаций в ряде случаев обусловлено убежденностью респондентов в отсутствии результата от подобных действий и сопровождается в 90% случаев потерей потребителей. В этом отношении показателен пример автомобилестроения США и стран Европы. Большинство автостроителей лишь после спада</p>	
<p>Стр. 42. производства в начале 80-х годов начали принимать действенные меры в области послепродажного обслуживания и стали стремиться укреплять приверженность покупателей к своим продуктам. Эту ситуацию подтверждает слоган, распространенный среди работников фирмы «Вольво», обладающей отличной репутацией в данной сфере: «Снова привлечь клиента стоит в несколько раз дороже, чем сохранить его». Кроме того, верность клиентуры прямым и косвенным образом способствует постоянству доходов. Следовательно, формирование</p>	<p>Стр. 38. производства в начале 80-х годов начали принимать действенные меры в области послепродажного обслуживания и стали стремиться укреплять приверженность покупателей к своим продуктам. Эту ситуацию подтверждает слоган, распространенный среди работников фирмы «Вольво», обладающей отличной репутацией в данной сфере: «Снова привлечь клиента стоит в несколько раз дороже, чем сохранить его». Кроме того, верность клиентуры прямым и косвенным образом способствует постоянству доходов. Следовательно, формирование</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 43. клиентской базы предполагает преодоление изоляции между потребителем и поставщиком послепродажных услуг на этапе от продажи изделия до его обновления. Эта непрерывность акта продажи обеспечивается, в частности услугами, предоставляемыми в послепродажный период. Действительно, от способности предприятия оказывать услуги в</p>	<p>Стр. 38. клиентской базы предполагает преодоление изоляции между потребителем и поставщиком послепродажных услуг на этапе от продажи изделия до его обновления. Эта непрерывность акта продажи обеспечивается, в частности услугами, предоставляемыми в послепродажный период. Действительно, от способности предприятия оказывать услуги в</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>послепродажный период в значительном объеме и в то же время высокого качества в определяющей мере зависит установление взаимозависимости между потребителями и поставщиками товаров, которая затрудняет доступ других товаропроизводителей к потребителям данного промышленного предприятия. Политика, проводимая в сфере обслуживания, может обусловить очень высокую стоимость смены поставщика и способствовать минимизации риска неверности потребителей, когда издержки (на переподготовку специалистов по ремонту, стоимость нового вспомогательного оборудования для тестирования или текущего ремонта, удовлетворение особых потребностей в техническом содействии по подготовке сложнотехнических изделий к эксплуатации и т. д.), связанные со сменой поставщика услуг, берут на себя именно они, и уменьшить агрессивность конкурентов в случае, если издержки относятся на счет иного поставщика услуг. Наряду с этим применение форм оплаты «по мере использования» еще в большей степени усиливает взаимозависимость и затрудняет появление новых конкурентов. В соответствии с той же логикой в некоторых отраслях возникает также возможность организовать и</p>	<p>послепродажный период в значительном объеме и в то же время высокого качества в определяющей мере зависит установление взаимозависимости между потребителями и поставщиками товаров, которая затрудняет доступ других товаропроизводителей к потребителям данного промышленного предприятия. Политика, проводимая в сфере обслуживания, может обусловить очень высокую стоимость смены поставщика и способствовать минимизации риска неверности потребителей, когда издержки (на переподготовку специалистов по ремонту, стоимость нового вспомогательного оборудования для тестирования или текущего ремонта, удовлетворение особых потребностей в техническом содействии по подготовке сложнотехнических изделий к эксплуатации и т. д.), связанные со сменой поставщика услуг, берут на себя именно они, и уменьшить агрессивность конкурентов в случае, если издержки относятся на счет иного поставщика услуг. Наряду с этим применение форм оплаты «по мере использования» еще в большей степени усиливает взаимозависимость и затрудняет появление новых конкурентов. В соответствии с той же логикой в некоторых отраслях возникает также возможность организовать и</p>	
<p>Стр. 43. «постоянное обслуживание»; его неизменным компонентом является обновление продукта, который изначально составлял предмет договора. Смена поставщика товара может потребовать больших капиталовложений в случае, когда политика в сфере обслуживания направлена на установление такого типа отношений между услугодателем и потребителем, при котором уменьшается замораживание финансовых средств последнего.</p>	<p>Стр. 39. «постоянное обслуживание»; его неизменным компонентом является обновление продукта, который изначально составлял предмет договора. Смена поставщика товара может потребовать больших капиталовложений в случае, когда политика в сфере обслуживания направлена на установление такого типа отношений между услугодателем и потребителем, при котором уменьшается замораживание финансовых средств последнего.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 44. Описанный образ интегрированных действий предприятий товаропроизводителей и предприятий -</p>	<p>Стр. 39. Описанный образ интегрированных действий предприятий товаропроизводителей и предприятий -</p>	<p>Подтверждается полная</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>услугодателей способствует развитию совокупного предложения «товара - услуги».</p> <p>Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины XX в. Примечателен также тот факт, что потребление услуг вытесняет потребление многочисленных материальных благ в результате изменения содержания понятия товара, реально производимого для удовлетворения нужд потребителей. Наблюдения за этим явлением, которое, в частности, находит свое выражение в значительной интеграции предложения товара и предложения связанных с ним услуг, позволяют нам выдвинуть гипотезу об эволюции самого понятия товара и связанных с ним издержек. Это изменение сопровождается новым определением понятия «предложения в сфере промышленности».</p> <p>Если для Риккардо и представителей классической школы экономики такие термины, как «продукция», «товар» или «изделие», в разной мере обозначают результат производственной деятельности, выставяемый на продажу, то специалисты по маркетингу определяют товар как «комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя и розничного торговца, которые потребитель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение нужд и пожеланий». Следовательно, на наш взгляд, важным является не само предложение, а скорее субъективный способ его восприятия. В подобной ситуации</p>	<p>услугодателей способствует развитию совокупного предложения «товара - услуги».</p> <p>Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины XX в. Примечателен также тот факт, что потребление услуг вытесняет потребление многочисленных материальных благ в результате изменения содержания понятия товара, реально производимого для удовлетворения нужд потребителей. Наблюдения за этим явлением, которое, в частности, находит свое выражение в значительной интеграции предложения товара и предложения связанных с ним услуг, позволяют нам выдвинуть гипотезу об эволюции самого понятия товара и связанных с ним издержек. Это изменение сопровождается новым определением понятия «предложения в сфере промышленности».</p> <p>Если для Риккардо и представителей классической школы экономики такие термины, как «продукция», «товар» или «изделие», в разной мере обозначают результат производственной деятельности, выставяемый на продажу, то специалисты по маркетингу определяют товар как «комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя и розничного торговца, которые потребитель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение нужд и пожеланий». Следовательно, на наш взгляд, важным является не само предложение, а скорее субъективный способ его восприятия. В подобной ситуации</p>	<p>идентичность текста</p>
<p>Стр. 44. послепродажное обслуживание покрывает большую часть оказываемых услуг, которые, будучи связаны с «товаром в реальном исполнении», т.е. с изделием в «материале», позволяют получить «товар с подкреплением». В качестве иллюстрации значимости услуг технического обслуживания предлагается рассмотреть фирму ИБМ, коммерческий успех</p>	<p>Стр. 40. послепродажное обслуживание покрывает большую часть оказываемых услуг, которые, будучи связаны с «товаром в реальном исполнении», т.е. с изделием в «материале», позволяют получить «товар с подкреплением». В качестве иллюстрации значимости услуг технического обслуживания предлагается рассмотреть фирму ИБМ, коммерческий успех</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>которой в определенной степени объясняется наличием навыков последовательного расширения понятия компьютерного продукта. В отличие от конкурентов</p>	<p>которой в определенной степени объясняется наличием навыков последовательного расширения понятия компьютерного продукта. В отличие от конкурентов</p>	
<p>Стр. 45. ИБМ, ограничивающихся реализацией своим потребителям лишь некоего набора технических характеристик компьютеров, данный производитель своевременно выявил заинтересованность пользователей в глобальном разрешении своих проблем, чем просто в приобретении компьютерной техники.</p> <p>В действительности потребители желают знать способы эксплуатации оборудования, иметь программное обеспечение, они заинтересованы в обучении персонала, в быстром ремонте, в наличии гарантий и т.д., чем и объясняются продажи ИБМ систем, а не просто компьютеров. Постоянное уменьшение относительной важности материальной части товара происходит параллельно с уменьшением части добавленной стоимости, производимой в промышленности. В отношении товаров длительного пользования следует отметить, что стоимость доставки и эксплуатационные расходы на текущий ремонт составляют значительную часть полной себестоимости этих изделий для потребителей. В автомобилестроении, авиационной промышленности и производстве вооружений расходы на электроэнергию и на обслуживание могут составлять более 50% полной стоимости приобретения и эксплуатации. В качестве примера можно привести коммерческую деятельность в области сбыта большегрузных машин, которую развивает фирма «Мерседес-Бенц», основываясь на описанном подходе. В своих многочисленных рекламных объявлениях данный товаропроизводитель перед рекламированием преимуществ своих товаров задает следующий вопрос: «Вы покупаете машину или айсберг?». Изучив соответствующую</p>	<p>Стр. 40. ИБМ, ограничивающихся реализацией своим потребителям лишь некоего набора технических характеристик компьютеров, данный производитель своевременно выявил заинтересованность пользователей в глобальном разрешении своих проблем, чем просто в приобретении компьютерной техники.</p> <p>В действительности потребители желают знать способы эксплуатации оборудования, иметь программное обеспечение, они заинтересованы в обучении персонала, в быстром ремонте, в наличии гарантий и т.д., чем и объясняются продажи ИБМ систем, а не просто компьютеров. Постоянное уменьшение относительной важности материальной части товара происходит параллельно с уменьшением части добавленной стоимости, производимой в промышленности. В отношении товаров длительного пользования следует отметить, что стоимость доставки и эксплуатационные расходы на текущий ремонт составляют значительную часть полной себестоимости этих изделий для потребителей. В автомобилестроении, авиационной промышленности и производстве вооружений расходы на электроэнергию и на обслуживание могут составлять более 50% полной стоимости приобретения и эксплуатации. В качестве примера можно привести коммерческую деятельность в области сбыта большегрузных машин, которую развивает фирма «Мерседес-Бенц», основываясь на описанном подходе. В своих многочисленных рекламных объявлениях данный товаропроизводитель перед рекламированием преимуществ своих товаров задает следующий вопрос: «Вы покупаете машину или айсберг?». Изучив соответствующую</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 45. документацию можно понять, что фирма имеет здесь в виду понятие полной стоимости приобретения, эксплуатации и обновления оборудования. Фирма «Мерседес-Бенц» непрерывно информирует своих потребителей о том, что закупочная цена большегрузной машины составляет всего лишь 15% «полной стоимости», которая исчисляется на основе средней продолжительности эксплуатации этого типа сложнотехнического изделия. Торговые представители фирмы предлагают потребителям сделать</p>	<p>Стр. 41. документацию можно понять, что фирма имеет здесь в виду понятие полной стоимости приобретения, эксплуатации и обновления оборудования. Фирма «Мерседес-Бенц» непрерывно информирует своих потребителей о том, что закупочная цена большегрузной машины составляет всего лишь 15% «полной стоимости», которая исчисляется на основе средней продолжительности эксплуатации этого типа сложнотехнического изделия. Торговые представители фирмы предлагают потребителям сделать</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 46. предварительный расчет затрат, прежде чем выбрать поставщика. При этом они советуют обратить внимание на наличие в автомобилях фирмы «Мерседес-Бенц» систем экономии горючего, на предоставляемые ею схемы финансирования и аренды и, главное, учесть широкие возможности использования автомобилей, которые являются результатом высокого качества производства и высокого уровня послепродажного обслуживания. Кроме услуг по текущему ремонту, которые сочетаются с системой быстрых поставок запчастей, эта фирма также разрабатывает программы управления парком машин и контроля за поставками, а также организует многочисленные виды учебной практики по руководству экономической деятельностью и по уходу за эксплуатируемой технической системой.</p> <p>Проведенный анализ показывает, что политика в области послепродажного обслуживания заключающаяся в его планировании, реализации и коммерциализации, заслуживает того же внимания, что и производство самих изделий. Более того, планирование услуг часто влечет за собой глубокие изменения в процессе разработки и изготовления реального продукта, с которым эти услуги связаны. Полное понимание важности предложения послепродажных услуг способствует</p>	<p>Стр. 41. предварительный расчет затрат, прежде чем выбрать поставщика. При этом они советуют обратить внимание на наличие в автомобилях фирмы «Мерседес-Бенц» систем экономии горючего, на предоставляемые ею схемы финансирования и аренды и, главное, учесть широкие возможности использования автомобилей, которые являются результатом высокого качества производства и высокого уровня послепродажного обслуживания. Кроме услуг по текущему ремонту, которые сочетаются с системой быстрых поставок запчастей, эта фирма также разрабатывает программы управления парком машин и контроля за поставками, а также организует многочисленные виды учебной практики по руководству экономической деятельностью и по уходу за эксплуатируемой технической системой.</p> <p>Проведенный анализ показывает, что политика в области послепродажного обслуживания заключающаяся в его планировании, реализации и коммерциализации, заслуживает того же внимания, что и производство самих изделий. Более того, планирование услуг часто влечет за собой глубокие изменения в процессе разработки и изготовления реального продукта, с которым эти услуги связаны. Полное понимание важности предложения послепродажных услуг способствует</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>возникновению новых специальностей в сфере деятельности предприятия - производителя.</p> <p>В настоящее время значительная доля зарубежных товаропроизводителей формирует и совершенствует свою сеть послепродажного обслуживания. При этом преследуется цель максимально использовать источники прямых доходов и извлечь выгоду из создания</p>	<p>возникновению новых специальностей в сфере деятельности предприятия - производителя.</p> <p>В настоящее время значительная доля зарубежных товаропроизводителей формирует и совершенствует свою сеть послепродажного обслуживания. При этом преследуется цель максимально использовать источники прямых доходов и извлечь выгоду из создания</p>	
<p>Стр. 46. постоянной клиентской базы, путем предоставления ей различных услуг. Одновременно, организация снабжения запасными частями осуществляется в рамках выбора между задачей сокращения сроков ремонта оборудования и задачей уменьшения издержек, связанных с иммобилизацией средств в виде запасов материальных ценностей. Оценка экономической ситуации вместе с четким определением типа и сферы действия послепродажного обслуживания сама по себе недостаточна</p>	<p>Стр. 42. постоянной клиентской базы, путем предоставления ей различных услуг. Одновременно, организация снабжения запасными частями осуществляется в рамках выбора между задачей сокращения сроков ремонта оборудования и задачей уменьшения издержек, связанных с иммобилизацией средств в виде запасов материальных ценностей. Оценка экономической ситуации вместе с четким определением типа и сферы действия послепродажного обслуживания сама по себе недостаточна</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 47. для осуществления ожидаемых темпов экономического роста в данной сфере. Возникает необходимость последовательного выявления благоприятных и неблагоприятных обстоятельств, которые предприятия должны использовать или, наоборот, нейтрализовать при выработке своей политики в области послепродажного обслуживания. В многочисленных секторах экономики региона сервис не только оказывает влияние на конкуренцию, но и непосредственно определяет принципы ее проявления.</p> <p>Развитие таких субститутов послепродажного обслуживания, традиционно осуществляемого промышленными предприятиями, как самообслуживание или развитие сети мастерских быстрого ремонта, в значительной мере изменяет правила конкурентной борьбы. Это явление обязательно должно учитываться при выработке политики в области обслуживания. Сегментация предложения послепродажных услуг, которая</p>	<p>Стр. 42. для осуществления ожидаемых темпов экономического роста в данной сфере. Возникает необходимость последовательного выявления благоприятных и неблагоприятных обстоятельств, которые предприятия должны использовать или, наоборот, нейтрализовать при выработке своей политики в области послепродажного обслуживания. В многочисленных секторах экономики региона сервис не только оказывает влияние на конкуренцию, но и непосредственно определяет принципы ее проявления.</p> <p>Развитие таких субститутов послепродажного обслуживания, традиционно осуществляемого промышленными предприятиями, как самообслуживание или развитие сети мастерских быстрого ремонта, в значительной мере изменяет правила конкурентной борьбы. Это явление обязательно должно учитываться при выработке политики в области обслуживания. Сегментация предложения послепродажных услуг, которая</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>представляет собой один из сложнейших этапов работы, оказывается также необходимым для определения объема и качества данных услуг, предоставляемых на различных рынках и различающихся между собой в географическом или социальном отношении. Эта сегментация должна основываться как на анализе товара в реальном исполнении, так и на анализе связанных с ним услуг и изменений запросов потребителей во времени.</p> <p>В развитых экономических системах сфера послепродажного обслуживания представлена в значительной части развернутой и постоянно укрепляемой сетью послепродажного обслуживания. При этом преследуется цель максимально использовать источники прямых доходов и извлечь</p>	<p>представляет собой один из сложнейших этапов работы, оказывается также необходимым для определения объема и качества данных услуг, предоставляемых на различных рынках и различающихся между собой в географическом или социальном отношении. Эта сегментация должна основываться как на анализе товара в реальном исполнении, так и на анализе связанных с ним услуг и изменений запросов потребителей во времени.</p> <p>В развитых экономических системах сфера послепродажного обслуживания представлена в значительной части развернутой и постоянно укрепляемой сетью послепродажного обслуживания. При этом преследуется цель максимально использовать источники прямых доходов и извлечь</p>	
<p>Стр. 47. выгоду из создания постоянной клиентуры путем предоставления ей различных услуг. Также организация снабжения запасными частями осуществляется в рамках выбора между задачей сокращения сроков ремонта изделия и задачей уменьшения издержек, связанных с иммобилизацией средств в виде запасов материальных ценностей. Возникновение систем постоянных перевозок призвано оказать влияние на политику складирования запасных частей и тем самым на политику в области обслуживания.</p>	<p>Стр. 43. выгоду из создания постоянной клиентуры путем предоставления ей различных услуг. Также организация снабжения запасными частями осуществляется в рамках выбора между задачей сокращения сроков ремонта изделия и задачей уменьшения издержек, связанных с иммобилизацией средств в виде запасов материальных ценностей. Возникновение систем постоянных перевозок призвано оказать влияние на политику складирования запасных частей и тем самым на политику в области обслуживания.</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 48. Развитие послепродажного обслуживания также видится в расширении самообслуживания. Предприятия, организующие сервисное обслуживание в традиционной форме и связанные с товаропроизводителями и продавцами сложнотехнических изделий, все в большей степени сталкиваются с конкурентными силами новых usługодателей. Их природа такова, что они ставят под вопрос сложившееся распределение функций по техническому обслуживанию изделий.</p> <p>Важную тенденцию развития рынка послепродажных услуг представляет собой все большее стремление к</p>	<p>Стр. 43. Развитие послепродажного обслуживания также видится в расширении самообслуживания. Предприятия, организующие сервисное обслуживание в традиционной форме и связанные с товаропроизводителями и продавцами сложнотехнических изделий, все в большей степени сталкиваются с конкурентными силами новых usługодателей. Их природа такова, что они ставят под вопрос сложившееся распределение функций по техническому обслуживанию изделий.</p> <p>Важную тенденцию развития рынка послепродажных услуг представляет собой все большее стремление к</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>самообслуживанию. Специалисты в области автомобилестроения полагают, что в настоящее время 40% всего объема ремонтных работ осуществляется самими владельцами техники, и они прогнозируют усиление данного явления, которое рассматривается как основная форма замещения услуг, оказываемых услугодателями. Возникновение такой практики в значительной степени обусловлено чувством зависимости, которое потребители испытывают по отношению к поставщикам технических услуг. Социологический опрос населения Самарской области показал, что 80% расходов по ремонту рассматриваются потребителями как некое «испытание», порождая чувство неудовлетворенности.</p> <p>Ориентация части потребителей на системы типа «самообслуживание» соответствует стремлению приобретать продукты, не оплачивая стоимость услуг, которая обычно входит в продажную цену. Поскольку использование системы сбыта, основанной на предоставлении минимальных услуг, дает</p>	<p>самообслуживанию. Специалисты в области автомобилестроения полагают, что в настоящее время 40% всего объема ремонтных работ осуществляется самими владельцами техники, и они прогнозируют усиление данного явления, которое рассматривается как основная форма замещения услуг, оказываемых услугодателями. Возникновение такой практики в значительной степени обусловлено чувством зависимости, которое потребители испытывают по отношению к поставщикам технических услуг. Социологический опрос населения Самарской области показал, что 80% расходов по ремонту рассматриваются потребителями как некое «испытание», порождая чувство неудовлетворенности.</p> <p>Ориентация части потребителей на системы типа «самообслуживание» соответствует стремлению приобретать продукты, не оплачивая стоимость услуг, которая обычно входит в продажную цену. Поскольку использование системы сбыта, основанной на предоставлении минимальных услуг, дает</p>	
<p>Стр. 48. реальное преимущество в ценах, значительная часть потребителей может выбрать в качестве формы обслуживания «самообслуживание». Усилению этой тенденции способствуют стремление к уменьшению цены потребления, увеличение свободного времени, склонность владельцев автомобилей заменять обезличенные услуги авторемонтных мастерских собственным трудом.</p>	<p>Стр. 44. реальное преимущество в ценах, значительная часть потребителей может выбрать в качестве формы обслуживания «самообслуживание». Усилению этой тенденции способствуют стремление к уменьшению цены потребления, увеличение свободного времени, склонность владельцев автомобилей заменять обезличенные услуги авторемонтных мастерских собственным трудом.</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 49. При осуществлении сегментации в сфере послепродажного обслуживания необходимо учитывать также пространственный и временной факторы.</p> <p>Сегментация предложения услуг представляет собой один из наиболее сложных этапов выработки политики послепродажного обслуживания. Проблема сегментации предложения услуг становится все более острой в тех секторах, в которых наблюдается быстрое развитие новых видов услуг,</p>	<p>Стр. 44. При осуществлении сегментации в сфере послепродажного обслуживания необходимо учитывать также пространственный и временной факторы.</p> <p>Сегментация предложения услуг представляет собой один из наиболее сложных этапов выработки политики послепродажного обслуживания. Проблема сегментации предложения услуг становится все более острой в тех секторах, в которых наблюдается быстрое развитие новых видов услуг,</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>вытесняющих традиционные, предоставляемые промышленными предприятиями и посредниками. Одновременно предоставление услуг происходит во времени, поэтому важно учитывать специфику услуг, предоставляемых на различных этапах жизни продукта. Учитывая временной фактор, услугодатели совершенствуют свои знания того или иного сегмента товарного рынка. На наш взгляд, наиболее затруднительна сегментация предложения услуг в зависимости от специфики условий региона, в котором должна быть потреблена предлагаемая полезная функция. Говоря об интегративной концепции «товара - услуги» акцентируем внимание на том, что она может быть разработана до конца только при условии, когда есть возможность точного определения различных сегментов, в которых осуществляется деятельность услугодателя, причем на двух уровнях: на уровне продукта в реальном исполнении, который направляется на различные рынки, и на уровне связанного с ним обслуживания.</p> <p>Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания предполагают принятия серии взаимосвязанных ключевых решений, которые определяются тремя параметрами. Данные параметры характеризуют совокупное</p>	<p>вытесняющих традиционные, предоставляемые промышленными предприятиями и посредниками. Одновременно предоставление услуг происходит во времени, поэтому важно учитывать специфику услуг, предоставляемых на различных этапах жизни продукта. Учитывая временной фактор, услугодатели совершенствуют свои знания того или иного сегмента товарного рынка. На наш взгляд, наиболее затруднительна сегментация предложения услуг в зависимости от специфики условий региона, в котором должна быть потреблена предлагаемая полезная функция. Говоря об интегративной концепции «товара — услуги» акцентируем внимание на том, что она может быть разработана до конца только при условии, когда есть возможность точного определения различных сегментов, в которых осуществляется деятельность услугодателя, причем на двух уровнях: на уровне продукта в реальном исполнении, который направляется на различные рынки, и на уровне связанного с ним обслуживания.</p> <p>Разработка стратегии послепродажного обслуживания предполагает принятие серии взаимосвязанных ключевых решений, которые определяются тремя параметрами. Данные параметры характеризуют совокупное</p>	
<p>Стр. 49. предложение полезной функции, поставляемой на рынок: речь идет о разработке продукта, о планировании обслуживания и об установлении системы управления предложением услуг на весь период их жизненного цикла.</p> <p>При разработке изделия необходимо в максимальной степени учитывать проблемы, связанные с его обслуживанием: расчетную стоимость</p>	<p>Стр. 45. предложение полезной функции, поставляемой на рынок: речь идет о разработке продукта, о планировании обслуживания и об установлении системы управления предложением услуг на весь период их жизненного цикла.</p> <p>При разработке изделия необходимо в максимальной степени учитывать проблемы, связанные с его обслуживанием: расчетную стоимость</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 50. технического обслуживания, модульное проектирование и интеграцию систем автодиагностики и</p>	<p>Стр. 45. технического обслуживания, модульное проектирование и интеграцию систем автодиагностики и</p>	Подтверждается полная

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>дистанционного обслуживания, возможность восстановления изделия в будущем и расчетный коэффициент надежности.</p> <p>Планирование обслуживания включает определение объема услуг и уравнивание различных составных элементов смешанного сервиса, сегментацию предложения услуг, услуги по уходу за изделиями конкурирующих производителей, а также желательный уровень качества всех оказываемых услуг.</p> <p>На протяжении жизненного цикла услуг система управления ими должна изменяться в соответствии с возлагаемыми на них экономическими задачами: прямая и косвенная рентабельность, способы уплаты, установление и неустановление сотрудничества в сфере технического обслуживания, интеграция или дифференциация функций услуг и определение адекватной политики по наделению представителей предприятий полномочиями и мотивации их деятельности.</p> <p>Резюмируя вышеизложенное, следует подчеркнуть, что тщательное формулирование конкурентоспособной стратегии сервиса, в т. ч. послепродажного обслуживания, предполагает учет всех связей между тремя видами деятельности, которые собственно и определяют характер «товара», отвечающий новым ожиданиям потребителей. Наконец, комбинация и содержание принимаемых ключевых решений должны определяться в зависимости от способов участия предприятия в конкурентной борьбе.</p>	<p>дистанционного обслуживания, возможность восстановления изделия в будущем и расчетный коэффициент надежности.</p> <p>Планирование обслуживания включает определение объема услуг и уравнивание различных составных элементов смешанного сервиса, сегментацию предложения услуг, услуги по уходу за изделиями конкурирующих производителей, а также желательный уровень качества всех оказываемых услуг.</p> <p>На протяжении жизненного цикла услуг система управления ими должна изменяться в соответствии с возлагаемыми на них экономическими задачами: прямая и косвенная рентабельность, способы уплаты, установление и неустановление сотрудничества в сфере технического обслуживания, интеграция или дифференциация функций услуг и определение адекватной политики по наделению представителей предприятий полномочиями и мотивации их деятельности.</p> <p>Резюмируя вышеизложенное, следует подчеркнуть, что тщательное формулирование конкурентоспособной стратегии сервиса, в т. ч. послепродажного обслуживания, предполагает учет всех связей между тремя видами деятельности, которые собственно и определяют характер «товара», отвечающий новым ожиданиям потребителей. Наконец, комбинация и содержание принимаемых ключевых решений должны определяться в зависимости от способов участия предприятия в конкурентной борьбе.</p>	<p>идентичность текста</p>
<p>Стр. 50. Для того чтобы определить контуры политики в сфере послепродажного обслуживания необходимо пройти следующие основные этапы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Иерархизация различных типов решений в области послепродажного обслуживания в зависимости от их удельного веса в развитии предприятия; 	<p>Стр. 46. Для того чтобы определить контуры политики в сфере послепродажного обслуживания необходимо пройти следующие основные этапы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Иерархизация различных типов решений в области послепродажного обслуживания в зависимости от их удельного веса в развитии предприятия; 	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>- Составление списка взаимосвязей, которыми необходимо «управлять» как внутри предприятия, так и вне его, в рамках планирования послепродажного обслуживания;</p>	<p>- Составление списка взаимосвязей, которыми необходимо «управлять» как внутри предприятия, так и вне его, в рамках планирования послепродажного обслуживания;</p>	
<p>Стр. 51. - Формирование совокупности взаимосвязанных и взаимодополняющих целей; программирование их достижения во времени в зависимости от становления системы смешанного обслуживания услугодателя.</p> <p>Квалификация «товара» по параметру его полной стоимости на протяжении всего срока существования позволяет составить наиболее экономичную структуру совокупного предложения в плане расходов на техническое обслуживание, сбыт, производство и разработки.</p> <p>На этой стадии надлежащий учет фактора времени обеспечивается четким разделением понятия «жизненный цикл» продукта и «срок службы». При классическом подходе «жизненный цикл» продукта описывает процесс продажи предмета или предоставления услуги, начиная с появления товара на рынке и кончая его изъятием. Обычно выделяются четыре фазы цикла: введение, рост, зрелость, упадок. Напротив, понятие «срок службы» соотносится с совокупностью жизненных фаз единицы «продукта», понимаемой как полезная функция, начиная с его производства и кончая уничтожением или, по крайней мере, прекращением его использования последним известным потребителем.</p> <p>В то время как изготовление продукта в целом происходит в течение периода несколько меньшего, чем жизненный цикл, производство услуг в сфере послепродажного обслуживания обеспечивается в течение всей жизни</p>	<p>Стр. 46. - Формирование совокупности взаимосвязанных и взаимодополняющих целей; программирование их достижения; во- времени; в зависимости от становления системы смешанного обслуживания услугодателя.</p> <p>Квалификация «товара» по параметру его полной стоимости на протяжении всего срока существования позволяет составить наиболее экономичную структуру совокупного предложения в плане расходов на техническое обслуживание, сбыт, производство и разработки.</p> <p>На этой стадии надлежащий учет фактора времени обеспечивается четким разделением понятия «жизненный цикл» продукта и «срок службы». При классическом подходе «жизненный цикл» продукта описывает процесс продажи предмета или предоставления услуги, начиная с появления товара на рынке и кончая его изъятием. Обычно выделяются четыре фазы цикла: введение, рост, зрелость, упадок. Напротив, понятие «срок службы» соотносится с совокупностью жизненных фаз единицы «продукта», понимаемой как полезная функция, начиная с его производства и кончая уничтожением или, по крайней мере, прекращением его использования последним известным потребителем.</p> <p>В то время как изготовление продукта в целом происходит в течение периода несколько меньшего, чем жизненный цикл, производство услуг в сфере послепродажного обслуживания обеспечивается в течение всей жизни</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 51. изделия, причем многочисленными субъектами. При выработке политики сервиса необходимо учитывать подобное понятие продолжительности жизни и, в частности, обеспечить посредников предприятия, которые решали бы задачу</p>	<p>Стр. 47. изделия, причем многочисленными субъектами. При выработке политики сервиса необходимо учитывать подобное понятие продолжительности жизни и, в частности, обеспечить посредников предприятия, которые решали бы задачу</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>технического обслуживания устаревшего изделия. Следовательно, планирование сервиса должно осуществляться в рамках разработки совокупного предложения товара, в ходе которого, в соответствии с положениями, лежащими в основе диссертации, определение стратегии и планирование инвестиций осуществляется по трем параметрам: технологическому, нематериальному и временному.</p>	<p>технического обслуживания устаревшего изделия. Следовательно, планирование сервиса должно осуществляться в рамках разработки совокупного предложения товара, в ходе которого, в соответствии с положениями, лежащими в основе диссертации, определение стратегии и планирование инвестиций осуществляется по трем параметрам: технологическому, нематериальному и временному.</p>	
<p>Стр. 52. Разработку системы интегрированного управления совокупным предложением можно представить пространственно в виде куба, восемь вершин которого расположены на пересечении этих различных параметров.</p> <p>Планирование политики послепродажного обслуживания осуществляется параллельно с разработкой товара в реальном исполнении, который является результатом той или иной стратегии технологического развития. Если планирование предложения послепродажных услуг влечет за собой выявление потребностей в приспособлении изделия к целям и ограничением сервиса, то при разработке продукта также выявляются специфические потребности в техническом обслуживании. По этой причине регулирование предложения послепродажных услуг оказывается неразрывно связанным с регулированием предложения товара в реальном исполнении. Согласованное регулирование взаимосвязанных процессов разработки этих различных сторон предложения, осуществляемое с учетом трех предложенных нами параметров, обеспечивает создание требуемого товара. Следовательно, необходимо установить определенное число связей между необходимыми этапами планирования предложения. Примерная иерархизация процесса, сводящего воедино эти различные звенья, может быть представлена в виде логически последовательного перечня решений, которые необходимо принять, исходя их директив, заданных на начальном этапе разработки товаров.</p>	<p>Стр. 47. Разработку системы интегрированного управления совокупным предложением можно представить пространственно в виде куба, восемь вершин которого расположены на пересечении этих различных параметров.</p> <p>Планирование политики послепродажного обслуживания осуществляется параллельно с разработкой товара в реальном исполнении, который является результатом той или иной стратегии технологического развития. Если планирование предложения послепродажных услуг влечет за собой выявление потребностей в приспособлении изделия к целям и ограничением сервиса, то при разработке продукта также выявляются специфические потребности в техническом обслуживании. По этой причине регулирование предложения послепродажных услуг оказывается неразрывно связанным с регулированием предложения товара в реальном исполнении. Согласованное регулирование взаимосвязанных процессов разработки этих различных сторон предложения, осуществляемое с учетом трех предложенных нами параметров, обеспечивает создание требуемого товара. Следовательно, необходимо установить определенное число связей между необходимыми этапами планирования предложения. Примерная иерархизация процесса, сводящего воедино эти различные звенья, может быть представлена в виде логически последовательного перечня решений, которые необходимо принять, исходя их директив, заданных на начальном этапе разработки товаров.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 52. В этой перспективе становится возможным сформулировать основные вопросы, которые возникают при выработке политики послепродажного обслуживания. Речь идет об общих руководящих принципах, которые призваны направлять усилия руководителя предприятия, занятого выполнением этой сложной задачи, путем представления ему логически последовательного процесса принятия решений.</p> <p>Планирование и разработка нового продукта представляют собой сложное сочетание производственной и коммерческой деятельности, которое складывается из нескольких одновременных процессов, таких, как оценка</p>	<p>Стр. 48. В этой перспективе становится возможным сформулировать основные вопросы, которые возникают при выработке политики послепродажного обслуживания. Речь идет об общих руководящих принципах, которые призваны направлять усилия руководителя предприятия, занятого выполнением этой сложной задачи, путем представления ему логически последовательного процесса принятия решений.</p> <p>Планирование и разработка нового продукта представляют собой сложное сочетание производственной и коммерческой деятельности, которое складывается из нескольких одновременных процессов, таких, как оценка</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 53. проектов технологических изысканий, определение рыночных возможностей и определение условий промышленного производства.</p> <p>Если ограничиться технологическими аспектами, то учет послепродажного обслуживания на стадии разработки изделия ведет к установлению последовательной схемы действий в отношении разработки и принятия технологических решений, а также их анализ с учетом полной стоимости приобретения и эксплуатации сложнотехнического изделия. В общем плане одновременная разработка продукта и способов его изготовления рассматриваются как один из лучших способов добиться сокращения сроков вывода данного продукта на рынок. Будучи противоположной традиционному отдельному подходу к производственной деятельности, предложенная тенденция в основном является результатом давления на европейских и американских товаропроизводителей конкурентоспособных японских предприятий, обычно практикующих интегрированную разработку продукта.</p> <p>Специфика сложнотехнических продуктов заключается также в том, что в условиях насыщенного рынка возникает острая необходимость у производителей и продавцов в проведении</p>	<p>Стр. 48. проектов технологических изысканий, определение рыночных возможностей и определение условий промышленного производства.</p> <p>Если ограничиться технологическими аспектами, то учет послепродажного обслуживания на стадии разработки изделия ведет к установлению последовательной схемы действий в отношении разработки и принятия технологических решений, а также их анализ с учетом полной стоимости приобретения и эксплуатации сложнотехнического изделия. В общем плане одновременная разработка продукта и способов его изготовления рассматриваются как один из лучших способов добиться сокращения сроков вывода данного продукта на рынок. Будучи противоположной традиционному отдельному подходу к производственной деятельности, предложенная тенденция в основном является результатом давления на европейских и американских товаропроизводителей конкурентоспособных японских предприятий, обычно практикующих интегрированную разработку продукта.</p> <p>Специфика сложнотехнических продуктов заключается также в том, что в условиях насыщенного рынка возникает острая необходимость у производителей и продавцов в проведении</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>исследований поведения покупателей, которое действительно показывают, что представление о надежности товаров длительного пользования является для потребителей одним из главных критериев выбора. Но с другой стороны,</p>	<p>исследований, поведения покупателей, которое действительно показывают, что представление о надежности товаров длительного пользования является для потребителей одним из главных критериев выбора. Но с другой стороны,</p>	
<p>Стр. 53. послепродажное обслуживание все более и более становится источником доходов для промышленного предприятия, при одновременном стремлении достичь очень высокого уровня надежности, что может повлечь за собой значительное увеличение издержек производства, в частности стоимости разработки и стоимости закупаемого сырья и компонентов; тем самым привлекательность продукта может уменьшиться. Тем не менее, стремление к увеличению надежности продукта может при определенных условиях улучшить экономические показатели производителя. Следовательно,</p>	<p>Стр. 49. послепродажное обслуживание все более и более становится источником доходов для промышленного предприятия, при одновременном стремлении достичь очень высокого уровня надежности, что может повлечь за собой значительное увеличение издержек производства, в частности стоимости разработки и стоимости закупаемого сырья и компонентов; тем самым привлекательность продукта может уменьшиться. Тем не менее, стремление к увеличению надежности продукта может при определенных условиях улучшить экономические показатели производителя. Следовательно,</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 54. возникает необходимость разрешения данного противоречия по всем параметрам, учитывая сложность технических требований.</p> <p>Некоторые американские услугодатели, наиболее динамичные в сфере послепродажного обслуживания, скорее склоняются к следующему варианту преодоления возникающих трудностей, используя два понятия: высокая надежность и профилактический ремонт. При этом допускается, что детали изнашиваются по мере эксплуатации изделия, но их износ необходимо более тщательно планировать. Политика послепродажного обслуживания, основанная на профилактическом ремонте, предполагает замену изношенных деталей прежде, чем изделие утратит потребительские свойства. Это позволяет сохранить высокий уровень оперативного резерва продукта. Благодаря профилактическому ремонту поддерживается постоянный контакт между услугодателем и</p>	<p>Стр. 49. возникает необходимость разрешения данного противоречия по всем параметрам, учитывая сложность технических требований.</p> <p>Некоторые американские услугодатели, наиболее динамичные в сфере послепродажного обслуживания, скорее склоняются к следующему варианту преодоления возникающих трудностей, используя два понятия: высокая надежность и профилактический ремонт. При этом допускается, что детали изнашиваются по мере эксплуатации изделия, но их износ необходимо более тщательно планировать. Политика послепродажного обслуживания, основанная на профилактическом ремонте, предполагает замену изношенных деталей прежде, чем изделие утратит потребительские свойства. Это позволяет сохранить высокий уровень оперативного резерва продукта. Благодаря профилактическому ремонту поддерживается постоянный контакт между услугодателем и</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>потребителем, при этом ремонт становится источником постоянных доходов.</p> <p>Разработка предложения послепродажных услуг предполагает принятие еще ряда ключевых решений. Принятая концепция продукта определяет фактически условия его эксплуатации, а также основы системы отношений, которые связывают предприятие с пользователем потребителем. Именно на этом уровне используются результаты разработок, о которых говорилось выше: сегментация предложения услуг, ориентация на самообслуживание или, напротив, на большой объем предоставляемых услуг и т.д.</p>	<p>потребителем, при этом ремонт становится источником постоянных доходов.</p> <p>Разработка предложения послепродажных услуг предполагает принятие еще ряда ключевых решений. Принятая концепция продукта определяет фактически условия его эксплуатации, а также основы системы отношений, которые связывают предприятие с пользователем потребителем. Именно на этом уровне используются результаты разработок, о которых говорилось выше: сегментация предложения услуг, ориентация на самообслуживание или, напротив, на большой объем предоставляемых услуг и т.д.</p>	
<p>Стр. 54. Следует заметить, что в сфере послепродажного обслуживания способность быстро оказать техническую услугу представляет собой ведущий, с точки зрения потребителя, критерий эффективности данного обслуживания. Другим критерием, является эффективность выполнения заказов на замену деталей; при этом, требуется значительный запас деталей на каждом уровне системы распределения. Способность своевременно оказать услугу чрезвычайного характера становится приоритетной и в</p>	<p>Стр. 50. Следует заметить, что в сфере послепродажного обслуживания способность быстро оказать техническую услугу представляет собой ведущий, с точки зрения потребителя, критерий эффективности данного обслуживания. Другим критерием, является эффективность выполнения заказов на замену деталей; при этом, требуется значительный запас деталей на каждом уровне системы распределения. Способность своевременно оказать услугу чрезвычайного характера становится приоритетной и в</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 55. отраслях промышленности, производящих тяжелую технику или на тех рынках, где наблюдается рост активности в условиях жесткой конкуренции.</p> <p>Располагая товаром, который был разработан с учетом того, как он будет использоваться после продажи, а также рядом четко обозначенных целей в отношении объема и качества услуг, представляемых потребителю, лицо, принимающее решение на предприятии, должно также трансформировать систему, посредством которой будет осуществляться управление техническим обслуживанием в целом на протяжении всего срока предложения.</p>	<p>Стр. 50. отраслях промышленности, производящих тяжелую технику или на тех рынках, где наблюдается рост активности в условиях жесткой конкуренции.</p> <p>Располагая товаром, который был разработан с учетом того, как он будет использоваться после продажи, а также рядом четко обозначенных целей в отношении объема и качества услуг, представляемых потребителю, лицо, принимающее решение на предприятии, должно также трансформировать систему, посредством которой будет осуществляться управление техническим обслуживанием в целом на протяжении всего срока предложения.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Данная задача не обязательно возникает при выведении на рынок каждого нового «товара - услуги», если существующая организация уже позволяет надлежащим образом выполнять задачи по предоставлению послепродажных услуг соответствующего объема и качества, которые были определены как элементы предложения на рынке. Тем не менее, необходимо постоянно уделять внимание вопросу соответствия системы управления «предложением» политике обслуживания, меняющейся в зависимости от эволюции поведения потребителей послепродажных услуг.</p> <p>По окончании сегментации предложения услуг в рамках интегрированной концепции разработки и управления товаром, важно произвести оценку возможностей заключения соглашений между несколькими производителями с целью удовлетворения потребностей, существующих в некоторых сегментах, на приемлемом уровне затрат, что актуализирует вопросы формирования различных объединений в сфере</p>	<p>Данная задача не обязательно возникает при выведении на рынок каждого нового «товара - услуги», если существующая организация уже позволяет надлежащим образом выполнять задачи по предоставлению послепродажных услуг соответствующего объема и качества, которые были определены как элементы предложения на рынке. Тем не менее, необходимо постоянно уделять внимание вопросу соответствия системы управления «предложением» политике обслуживания, меняющейся в зависимости от эволюции поведения потребителей послепродажных услуг.</p> <p>По окончании сегментации предложения услуг в рамках интегрированной концепции разработки и управления товаром, важно произвести оценку возможностей заключения соглашений между несколькими производителями с целью удовлетворения потребностей, существующих в некоторых сегментах, на приемлемом уровне затрат, что актуализирует вопросы формирования различных объединений в сфере</p>	
<p>Стр. 55. послепродажного обслуживания. По мнению Майкла Портера, распределение обязанностей при производстве продукта позволяет уменьшить затраты при условии, что производство достаточно чувствительно к экономии на масштабах и к эффекту накопления опыта. Осуществление совместного производства позволяет достичь удовлетворительных объемов, быстрее добиться высокого уровня овладения данным сегментом рынка или требуемого технологического уровня,</p>	<p>Стр. 51. послепродажного обслуживания. По мнению Майкла Портера, распределение обязанностей при производстве продукта позволяет уменьшить затраты при условии, что производство достаточно чувствительно к экономии на масштабах и к эффекту накопления опыта. Осуществление совместного производства позволяет достичь удовлетворительных объемов, быстрее добиться высокого уровня овладения данным сегментом рынка или требуемого технологического уровня,</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 56. увеличить скорость обучения или обнаружить возможности, существующие за пределами данного сектора. Одновременно совместное производство со своей стороны порождает новые проблемы: возникает необходимость расходовать средства на координацию деятельности предприятий; происходит частичная потеря гибкости: ресурсы,</p>	<p>Стр. 51. увеличить скорость обучения или обнаружить возможности, существующие за пределами данного сектора. Одновременно совместное производство со своей стороны порождает новые проблемы: возникает необходимость расходовать средства на координацию деятельности предприятий; происходит частичная потеря гибкости: ресурсы,</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>находящиеся во владении объединения, приходится расходовать на выполнение большего круга задач. Это, в свою очередь, позволяет усовершенствовать и деятельность в сфере послепродажного обслуживания в рамках развития сотрудничества в виде осуществления полного или частичного технического обслуживания сложнотехнических изделий, производимых разными предприятиями изготовителями.</p> <p>Стратегический интерес развития объединений в сфере послепродажного обслуживания особенно четко проявляется в тех секторах, в которых технология отличается большой сложностью, а проведение ремонтных работ требует очень значительных капиталовложений как со стороны производителей, так и со стороны пользователей. Так же обстоит дело и в тех секторах, в которых устойчивое положение потребителей в значительной мере зависит от надежности обслуживания. В таком случае оказание сложной совокупности особенно надежных услуг является в равной мере целью нескольких предприятий; тогда совместное осуществление технического обслуживания посредством целевого объединения усиливает согласованность предложения услуг и снижает их общую стоимость.</p>	<p>находящиеся во владении объединения, приходится расходовать на выполнение большего круга задач. Это, в свою очередь, позволяет усовершенствовать и деятельность в сфере послепродажного обслуживания в рамках развития сотрудничества в виде осуществления полного или частичного технического обслуживания сложнотехнических изделий, производимых разными предприятиями изготовителями.</p> <p>Стратегический интерес развития объединений в сфере послепродажного обслуживания особенно четко проявляется в тех секторах, в которых технология отличается большой сложностью, а проведение ремонтных работ требует очень значительных капиталовложений как со стороны производителей, так и со стороны пользователей. Так же обстоит дело и в тех секторах, в которых устойчивое положение потребителей в значительной мере зависит от надежности обслуживания. В таком случае оказание сложной совокупности особенно надежных услуг является в равной мере целью нескольких предприятий; тогда совместное осуществление технического обслуживания посредством целевого объединения усиливает согласованность предложения услуг и снижает их общую стоимость.</p>	
<p>Стр. 56. Каковы бы ни были цели при создании объединений, исходить следует из необходимости такой организации технического обслуживания, которая позволяет наилучшим образом оправдать и даже предвосхитить ожидания потребителей.</p> <p>Исследуя проблематику развития послепродажного обслуживания в регионе с учетом специфики данной сферы, на наш взгляд, необходимо отметить особенности условий функционирования поставщиков услуг, выражающиеся в усилении насыщенности рынка технических услуг.</p>	<p>Стр. 52. Каковы бы ни были цели при создании объединений, исходить следует из необходимости такой организации технического обслуживания, которая позволяет наилучшим образом оправдать и даже предвосхитить ожидания потребителей.</p> <p>Исследуя проблематику развития послепродажного обслуживания в регионе с учетом специфики данной сферы, на наш взгляд, необходимо отметить особенности условий функционирования поставщиков услуг, выражающиеся в усилении насыщенности рынка технических услуг.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 57. Политика сервиса рассматривается как сложная совокупность решений, принимаемых в зависимости от позиций производителя в конкурентной борьбе и, исходя из имеющихся стратегических возможностей, использование которых представляется реальным. Эта совокупность решений является основным компонентом в стратегии разработки «товара услуги», понимаемого как полезная функция, выполнение которой обеспечивается в течение определенного срока благодаря поставке техники и бесперебойному обслуживанию.</p> <p>Определение взаимодействий и выработка соответствующих альтернативных решений недостаточны для разработки действенной стратегии послепродажного сервиса. В действительности важно также ориентировать принятие решений на применение общих принципов послепродажного обслуживания, определяющих степень участия в конкуренции. Поэтому в политике послепродажного обслуживания наблюдаются три основных стратегических направления: дифференциация с помощью технологических новшеств, дифференциация с помощью предложения услуг и завоевание рынка путем установления низких цен. Анализ риска, связанного с принятием той или иной общей ориентации, дополняет процедуру. Для руководителей предприятия выбор основного способа участия в конкурентной борьбе, несомненно, представляет собой решение, наиболее характеризующее многочисленными последствиями. Одна из основных трудностей, с которой приходится сталкиваться при</p>	<p>Стр. 52. Политика сервиса рассматривается как сложная совокупность решений, принимаемых в зависимости от позиций производителя в конкурентной борьбе и, исходя из имеющихся стратегических возможностей, использование которых представляется реальным. Эта совокупность решений является основным компонентом в стратегии разработки «товара услуги», понимаемого как полезная функция, выполнение которой обеспечивается в течение определенного срока благодаря поставке техники и бесперебойному обслуживанию.</p> <p>Определение взаимодействий и выработка соответствующих альтернативных решений недостаточны для разработки действенной стратегии послепродажного сервиса. В действительности важно также ориентировать принятие решений на применение общих принципов послепродажного обслуживания, определяющих степень участия в конкуренции. Поэтому в политике послепродажного обслуживания наблюдаются три основных стратегических направления: дифференциация с помощью технологических новшеств, дифференциация с помощью предложения услуг и завоевание рынка путем установления низких цен. Анализ риска, связанного с принятием той или иной общей ориентации, дополняет процедуру. Для руководителей предприятия выбор основного способа участия в конкурентной борьбе, несомненно, представляет собой решение, наиболее характеризующее многочисленными последствиями. Одна из основных трудностей, с которой приходится сталкиваться при</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 57. реализации подобного решения, связана именно с необходимостью соответствующим образом адаптировать его к реалиям на различных уровнях функционирования предприятия. Более того, от способности предприятия продемонстрировать преимущества предлагаемых их услуг в известной мере зависит дифференциация его совокупного</p>	<p>Стр. 53. реализации подобного решения, связана именно с необходимостью соответствующим образом адаптировать его к реалиям на различных уровнях функционирования предприятия. Более того, от способности предприятия продемонстрировать преимущества предлагаемых их услуг в известной мере зависит дифференциация его совокупного</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
предложения от совокупного предложения конкурирующих структур. Это стратегическое направление неоднократно обсуждалось в литературе, тем не менее, не было дано нового определения	предложения от совокупного предложения конкурирующих структур. Это стратегическое направление неоднократно обсуждалось в литературе, тем не менее, не было дано нового определения	
<p>Стр. 58. самого понятия «товар», соответствующего очередному этапу в развитии стратегического подхода. В данном диссертационном исследовании предлагается следующее понимание «товара». «Товар» - сочетание физического предмета ряда связанных с ним услуг и системы управления последними на протяжении срока их жизни. Данное определение, как нам представляется, имеет некоторую ценность всегда, когда выбирается способ участия в конкуренции; акцент в данном случае делается на объеме и высоком уровне качества услуг, являющихся нематериальным аспектом предложения. Следовательно, применение на практике стратегий дифференциации посредством обслуживания предполагает ряд специфических ориентации политики послепродажного сервиса: значительная интеграция технологических и неосязаемых параметров принятия решений в пользу достижения наивысшего уровня эффективности обслуживания; как можно большая индивидуализация оказываемых услуг; продуманная политика технического обслуживания изделия, реализуемого конкурентом.</p> <p>Данный момент может составить важный элемент принятой политики послепродажного обслуживания. Действительно, многие потребители стремятся к созданию совместимых систем с удовлетворительными общими характеристиками, сочетая различные марки дополнительного оборудования. Этот феномен находит свое проявление в желании потребителя установить тесные связи с предприятием, в большинстве случаев с поставщиком одного</p>	<p>Стр. 53. самого понятия «товар», соответствующего очередному этапу в развитии стратегического подхода. В данном диссертационном исследовании предлагается следующее понимание «товара». «Товар» - сочетание физического предмета ряда связанных с ним услуг и системы управления последними на протяжении срока их жизни. Данное определение, как нам представляется, имеет некоторую ценность всегда, когда выбирается способ участия в конкуренции; акцент в данном случае делается на объеме и высоком уровне качества услуг, являющихся нематериальным аспектом предложения. Следовательно, применение на практике стратегий дифференциации посредством обслуживания предполагает ряд специфических ориентации политики послепродажного сервиса: значительная интеграция технологических и неосязаемых параметров принятия решений в пользу достижения наивысшего уровня эффективности обслуживания; как можно большая индивидуализация оказываемых услуг; продуманная политика технического обслуживания изделия, реализуемого конкурентом.</p> <p>Данный момент может составить важный элемент принятой политики послепродажного обслуживания. Действительно, многие потребители стремятся к созданию совместимых систем с удовлетворительными общими характеристиками, сочетая различные марки дополнительного оборудования. Этот феномен находит свое проявление в желании потребителя установить тесные связи с предприятием, в большинстве случаев с поставщиком одного</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 58. из компонентов его изделия, которое сможет предложить ему полное техническое обслуживание всех</p>	<p>Стр. 54. из компонентов его изделия, которое сможет предложить ему полное техническое обслуживание всех</p>	Подтверждается полная

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>компонентов. Это предполагает при организации послепродажного обслуживания наличие готовности обслуживать изделие, которое данным предприятием не изготавливается, и даже изделие, реализованное явным конкурентом, если предприятие намеревается сохранить возможность реализации собственных продуктов при удовлетворении вторичного спроса, но только в рамках избранных программ или сегментов рынка, а также подчеркнуть агрессивное поведение</p>	<p>компонентов. Это предполагает при организации послепродажного обслуживания наличие готовности обслуживать изделие, которое данным предприятием не изготавливается, и даже изделие, реализованное явным конкурентом, если предприятие намеревается сохранить возможность реализации собственных продуктов при удовлетворении вторичного спроса, но только в рамках избранных программ или сегментов рынка, а также подчеркнуть агрессивное поведение</p>	<p>идентичность текста</p>
<p>Стр. 59. на всех доступных рынках услуг. Принятие стратегии дифференциации с помощью послепродажного обслуживания заставляет искать такие финансовые и контрактные условия, которые позволяют устанавливать постоянные связи «партнерского» типа между услугодателем и потребителем. Напротив, сотрудничество с другими предприятиями не признается целесообразным, если оно приводит к тому, что преимущества предприятия в конкурентной борьбе, выделяющие его среди других поставщиков послепродажных услуг приходится делить с последними. Часто оказывается необходимым развитие сети технического обслуживания большой плотности для того, чтобы предлагать услуги непосредственно по месту проживания требовательных потребителей. Риск, связанный с такой стратегической ориентацией, довольно велик. Прежде всего затраты на производство послепродажных услуг оказываются значительными, поэтому важно оценить уровень их прямой прибыльности. Новые формы связей с заказчиками могут потребовать значительных капиталовложений. В тоже время факторы дифференциации часто оказываются слабыми, если требуемый уровень технического оснащения оказывается не очень сложным. Тем не менее, в случае, когда качество полученных услуг является результатом эффективной</p>	<p>Стр. 54. на всех доступных рынках услуг. Принятие стратегии дифференциации с помощью послепродажного обслуживания заставляет искать такие финансовые и контрактные условия, которые позволяют устанавливать постоянные связи «партнерского» типа между услугодателем и потребителем. Напротив, сотрудничество с другими предприятиями не признается целесообразным, если оно приводит к тому, что преимущества предприятия в конкурентной борьбе, выделяющие его среди других поставщиков послепродажных услуг приходится делить с последними. Часто оказывается необходимым развитие сети технического обслуживания большой плотности для того, чтобы предлагать услуги непосредственно по месту проживания требовательных потребителей. Риск, связанный с такой стратегической ориентацией, довольно велик. Прежде всего затраты на производство послепродажных услуг оказываются значительными, поэтому важно оценить уровень их прямой прибыльности. Новые формы связей с заказчиками могут потребовать значительных капиталовложений. В тоже время факторы дифференциации часто оказываются слабыми, если требуемый уровень технического оснащения оказывается не очень сложным. Тем не менее, в случае, когда качество полученных услуг является результатом эффективной</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>межфункциональной координации в границах предприятия, возникает высокий входной барьер для конкурентов ко входу на рынок, настолько велика сложность проблем интеграции в рамках производственных и коммерческих структур. Наконец, ответственность и</p>	<p>межфункциональной координации в границах предприятия, возникает высокий входной барьер для конкурентов ко входу на рынок, настолько велика сложность проблем интеграции в рамках производственных и коммерческих структур. Наконец, ответственность и</p>	
<p>Стр. 59. способности работников послепродажного обслуживания становятся наиболее значимыми в ситуациях такого типа, что предполагает наличие эффективного управления персоналом, занятым оказанием услуг.</p> <p>Оформление политики послепродажного обслуживания в виде конкретной организационной системы ведет к установлению совокупности процессов координации, которая позволяет осуществлять планирование послепродажного обслуживания и регулирование этой деятельности в соответствии с избранным способом участия в конкурентной борьбе.</p>	<p>Стр. 55. способности работников послепродажного обслуживания становятся наиболее значимыми в ситуациях такого типа, что предполагает наличие эффективного управления персоналом, занятым оказанием услуг.</p> <p>Оформление политики послепродажного обслуживания в виде конкретной организационной системы ведет к установлению совокупности процессов координации, которая позволяет осуществлять планирование послепродажного обслуживания и регулирование этой деятельности в соответствии с избранным способом участия в конкурентной борьбе.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 60. Прежде всего, необходимо разработать схему, пусть не очень подробную, которая должна помочь оценить эффективность послепродажного сервиса, т. е. дать общую картину соотношений между доходами и издержками послепродажного обслуживания. Также важно наряду с этим создать надежную систему информации. Она является основным орудием, которое позволяет предприятию варьировать предложение продукта во время его «потребления» заказчиком, а также вносить изменения в разработку и производство изделий, тем самым приспособив предложение к потребностям, которые выражает сам потребитель или которые выявляются в результате анализа. При этом важно сохранить гибкость планирования послепродажного обслуживания с тем, чтобы иметь возможность реагировать на полученные результаты путем регулирования и переформулирования краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей. Анализ процессов построения оперативного планирования выявляет проблематику,</p>	<p>Стр. 55. Прежде всего, необходимо разработать схему, пусть не очень подробную, которая должна помочь оценить эффективность послепродажного сервиса, т. е. дать общую картину соотношений между доходами и издержками послепродажного обслуживания. Также важно наряду с этим создать надежную систему информации. Она является основным орудием, которое позволяет предприятию варьировать предложение продукта во время его «потребления» заказчиком, а также вносить изменения в разработку и производство изделий, тем самым приспособив предложение к потребностям, которые выражает сам потребитель или которые выявляются в результате анализа. При этом важно сохранить гибкость планирования послепродажного обслуживания с тем, чтобы иметь возможность реагировать на полученные результаты путем регулирования и переформулирования краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей. Анализ процессов построения оперативного планирования выявляет проблематику,</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>связанную с необходимостью постоянной координации взаимодействий между техническим обслуживанием и исследовательскими работами, производством и маркетингом. При структурировании организации послепродажного обслуживания, по нашему мнению, дифференциация необходима для роста профессионализма и качества производимых работ, но также важна и интеграция как условие обеспечения целостного совокупного предложения и верного расчета полных затрат на его разработку и потребление. Задача</p>	<p>связанную с необходимостью постоянной координации взаимодействий между техническим обслуживанием и исследовательскими работами, производством и маркетингом. При структурировании организации послепродажного обслуживания, по нашему мнению, дифференциация необходима для роста профессионализма и качества производимых работ, но также важна и интеграция как условие обеспечения целостного совокупного предложения и верного расчета полных затрат на его разработку и потребление. Задача</p>	
<p>Стр. 60. организатора заключается в том, чтобы определить формы и функции интегрируемых единиц, в процессе взаимодействия которых будет осуществляться выработка и достижение целей технического обслуживания. Вслед за другими авторами мы рассматриваем понятия интеграции и дифференциации в их постоянной взаимосвязи как более богатые по своему содержанию, чем диалектические понятия централизации и децентрализации, хотя часто именно последние лежат в основе решений, касающихся</p>	<p>Стр. 56. организатора заключается в том, чтобы определить формы и функции интегрируемых единиц, в процессе взаимодействия которых будет осуществляться выработка и достижение целей технического обслуживания. Вслед за другими авторами мы рассматриваем понятия интеграции и дифференциации в их постоянной взаимосвязи как более богатые по своему содержанию, чем диалектические понятия централизации и децентрализации, хотя часто именно последние лежат в основе решений, касающихся</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 61. распределения функций послепродажного обслуживания при создании филиалов или сдаче в субподряд.</p> <p>Наконец, необходимым условием успешного участия в любых новых формах конкурентной борьбы является политика в области трудовых ресурсов, обеспечивающая соответствие мотивации и компетентности работников службы сервиса целям послепродажного обслуживания.</p> <p>Система контроля за эффективностью послепродажного обслуживания должна строиться так, чтобы она могла давать ответы на вопросы, возникающие при выполнении экономических задач данного обслуживания. Цели этой системы заключаются в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поставлять каждому лицу, ответственному за тот или иной участок работы предприятия, сведения относительно 	<p>Стр. 56. распределения функций послепродажного обслуживания при создании филиалов или сдаче в субподряд.</p> <p>Наконец, необходимым условием успешного участия в любых новых формах конкурентной борьбы является политика в области трудовых ресурсов, обеспечивающая соответствие мотивации и компетентности работников службы сервиса целям послепродажного обслуживания.</p> <p>Система контроля за эффективностью послепродажного обслуживания должна строиться так, чтобы она могла давать ответы на вопросы, возникающие при выполнении экономических задач данного обслуживания. Цели этой системы заключаются в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поставлять каждому лицу, ответственному за тот или иной участок работы предприятия, сведения относительно 	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

149

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>эффективности обслуживания, оцениваемого по качеству, производительности и рентабельности капиталовложений. Наблюдаемая эффективность должна соотноситься с намеченными ранее целями с тем, чтобы в случае необходимости произвести корректировку.</p> <p>- Давать руководству и функциональным подразделениям средства выражать глобальные цели предприятия в виде задач, предусматриваемых для различных уровней службы послепродажного обслуживания.</p> <p>- Способствовать большей интеграции деятельности в сфере сервиса благодаря единому и координированному формулированию совокупности различных целей, которые ставятся перед каждым участником при организации эффективного технического обслуживания.</p>	<p>эффективности обслуживания, оцениваемого по качеству, производительности и рентабельности капиталовложений. Наблюдаемая эффективность должна соотноситься с намеченными ранее целями с тем, чтобы в случае необходимости произвести корректировку.</p> <p>- Давать руководству и функциональным подразделениям средства выражать глобальные цели предприятия в виде задач, предусматриваемых для различных уровней службы послепродажного обслуживания.</p> <p>- Способствовать большей интеграции деятельности в сфере сервиса благодаря единому и координированному формулированию совокупности различных целей, которые ставятся перед каждым участником при организации эффективного технического обслуживания.</p>	
<p>Стр. 61. - Способность развитию диалога между различными линейными и функциональными уровнями ответственности, а также управлению мотивацией персонала путем применения на практике соответствующих способов поощрения (управление по целям, кружки качества и т.д.).</p> <p>- Помогать различным ответственным лицам подготавливать решения, предлагая им основу для размышлений и для оценки выбора там, где это возможно.</p>	<p>Стр. 57. - Способность развитию диалога между различными линейными и функциональными уровнями ответственности, а также управлению мотивацией персонала путем применения на практике соответствующих способов поощрения (управление по целям, кружки качества и т.д.).</p> <p>- Помогать различным ответственным лицам подготавливать решения, предлагая им основу для размышлений и для оценки выбора там, где это возможно.</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 62. Измерение эффективности послепродажного обслуживания основано на оценке соотношения между доходами и затратами.</p> <p>До установления этого соотношения важно предварительно наладить надежную систему информации, а затем реагировать на результаты, полученные посредством регулирования и переформулирования краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей.</p> <p>Системы стратегического планирования и оперативного программирования являются средствами контроля,</p>	<p>Стр. 57. Измерение эффективности послепродажного обслуживания основано на оценке соотношения между доходами и затратами.</p> <p>До установления этого соотношения важно предварительно наладить надежную систему информации, а затем реагировать на результаты, полученные посредством регулирования и переформулирования краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей.</p> <p>Системы стратегического планирования и оперативного программирования являются средствами контроля,</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>регулирования и оптимизации использования ресурсов, выделяемых для обслуживания. Наладка работы связанной с ними системы информации позволяет достичь высокого уровня производительности.</p> <p>При осуществлении послепродажного обслуживания накапливается или может накопиться значительная масса технической и коммерческой информации, касающейся одновременно функционирования изделия и поведения потребителей. Для этого осуществления задач послепродажного обслуживания необходимо также получать от других подразделений предприятия многочисленные данные, необходимые для стратегического и оперативного планирования сервиса. Приблизительная схема позволяет представить информационную сеть, в центре которой находится служба сервиса; учесть некоторые виды информации, циркулирующей в этой сети.</p> <p>В концептуальном плане очевидно, что в рамках интегрированного управления продуктами послепродажное обслуживание оказывается в центре информационной сети, будучи связанным с другими функциями:</p>	<p>регулирования и оптимизации использования ресурсов, выделяемых для обслуживания. Наладка работы связанной с ними системы информации позволяет достичь высокого уровня производительности.</p> <p>При осуществлении послепродажного обслуживания накапливается или может накопиться значительная масса технической и коммерческой информации, касающейся одновременно функционирования изделия и поведения потребителей. Для этого осуществления задач послепродажного обслуживания необходимо также получать от других подразделений предприятия многочисленные данные, необходимые для стратегического и оперативного планирования сервиса. Приблизительная схема позволяет представить информационную сеть, в центре которой находится служба сервиса; учесть некоторые виды информации, циркулирующей в этой сети.</p> <p>В концептуальном плане, очевидно, что в рамках интегрированного управления продуктами послепродажное обслуживание оказывается в центре информационной сети, будучи связанным с другими функциями:</p>	
<p>Стр. 62. маркетингом, исследованиями - разработками, производством - снабжением, сбытом. Принципы методов, применяющихся для выявления и вычленения различных компонентов систем планирования и информации в техническом сервисе, основаны именно на анализе межуровневых задач, которые необходимо выполнить. Пересечение этих уровней между собой дает точки, которые соответствуют новым задачам.</p>	<p>Стр. 58. маркетингом, исследованиями - разработками, производством - снабжением, сбытом. Принципы методов, применяющихся для выявления и вычленения различных компонентов систем планирования и информации в техническом сервисе, основаны именно на анализе межуровневых задач, которые необходимо выполнить. Пересечение этих уровней между собой дает точки, которые соответствуют новым задачам.</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 63. Однако, как показывает практика, на многих предприятиях недостаточно разработаны и слабо структурированы информационные связи между функцией послепродажного обслуживания и другими компонентами услугодателя, которые участвуют в определении предложения</p>	<p>Стр. 58. Однако, как показывает практика, на многих предприятиях недостаточно разработаны и слабо структурированы информационные связи между функцией послепродажного обслуживания и другими компонентами услугодателя, которые участвуют в определении предложения</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>функционального продукта, а также в управлении производственной и коммерческой деятельностью.</p>	<p>функционального продукта, а также в управлении производственной и коммерческой деятельностью.</p>	
<p>Стр. 63. Говоря в общем, разработанные средства программирования сосредоточены на определении коммерческих и технологических переменных, связанных с изделием в его материальной форме. Руководитель, ответственный за обслуживание, может увидеть возможность их использования, в частности, для управления потоками запасных частей, но он пока не располагает палитрой «решающих систем», которая позволила бы ему эффективно разрабатывать стратегии и системы планирования <i>cisoer</i> деятельности. Мы называем здесь «решающими» системы принятия решений в виде программного обеспечения, описывающего процессы взаимодействия и состоящего из совместимых совокупностей конкретных средств, предназначенных для помощи руководителю распределения запасных частей. Сама деятельность порождает потребность в управлении посредством «совокупности предлагаемых услуг». В этой связи представляет интерес матричная структура, поскольку она дает удовлетворительное теоретическое решение. Предпринимаются попытки формализации структур послепродажного обслуживания в этом направлении; во внимание принимаются как аспекты деятельности, о которых говорилось выше, так и задача достижения межфункционального интегрирующего единства. Использование принципа «ответственности за предложение полезной функции» при общем структурировании предприятия является условием оптимального функционирования последнего при осуществлении послепродажного обслуживания.</p> <p>В качестве результата обобщения материала, представленного в данном параграфе, является предложенная маркетинговая концепция развития</p>	<p>Стр. 60. Говоря в общем, разработанные средства программирования сосредоточены на определении коммерческих и технологических переменных, связанных с изделием в его материальной форме. Руководитель, ответственный за обслуживание, может увидеть возможность их использования, в частности, для управления потоками запасных частей, но он пока не располагает палитрой «решающих систем», которая позволила бы ему эффективно разрабатывать стратегии и системы планирования <i>cisoer</i> деятельности. Мы называем здесь «решающими» системы принятия решений в виде программного обеспечения, описывающего процессы взаимодействия и состоящего из совместимых совокупностей конкретных средств, предназначенных для помощи руководителю распределения запасных частей. Сама деятельность порождает потребность в управлении посредством «совокупности предлагаемых услуг». В этой связи представляет интерес матричная структура, поскольку она дает удовлетворительное теоретическое решение. Предпринимаются попытки формализации структур послепродажного обслуживания в этом направлении; во внимание принимаются как аспекты деятельности, о которых говорилось выше, так и задача достижения межфункционального интегрирующего единства. Использование принципа «ответственности за предложение полезной функции» при общем структурировании предприятия является условием оптимального функционирования последнего при осуществлении послепродажного обслуживания.</p> <p>В качестве результата обобщения материала, представленного в данном параграфе, является предложенная маркетинговая концепция развития</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 64. предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего в Самарском регионе, основное содержание которой представлено ниже:</p>	<p>Стр. 60. предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего в Самарском регионе, основное содержание которой представлено ниже:</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 64. - установление системы взаимосвязей между предприятиями сферы послепродажного обслуживания и потребителями, позволяющее устанавливать высокие входные барьеры на рынок технических услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание клиентской базы и выделение ключевых потребителей; - реализация интегративной концепции «товара - услуги», развитие совокупного предложения полезной функции на этой основе изменение понятия «предложения в сфере промышленности»; важно не само предложение товара - услуги, а субъективный способ его восприятия; квалификация «товара - услуги» по параметру его цены потребления на протяжении всего срока существования; - формирование сети послепродажного обслуживания большой плотности для предложения услуг непосредственно по месту проживания требовательных потребителей; - стратегическая сегментация предложения послепродажных услуг, основанная как на анализе товара в реальном исполнении, так и на анализе связанных с ним услуг и изменений запросов потребителей во времени; переоценка значимости и роли послепродажного обслуживания во влиянии на конкуренцию; - ориентация на «самообслуживание» и его расширение вследствие ориентации части потребителей на подобные типы систем послепродажного обслуживания или расширение ассортимента предлагаемых услуг; 	<p>Стр. 61. - установление системы взаимосвязей между предприятиями сферы послепродажного обслуживания и потребителями, позволяющее устанавливать высокие входные барьеры на рынок технических услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> - индивидуализация подхода к каждому потребителю, обусловленной желанием последнего оплачивать каждый элемент обслуживания и самостоятельно выбирать услугодателей, на основе формирования клиентской базы и выделения ключевых потребителей; - реализация интегративной концепции «товар – услуга», развитие совокупного предложения полезной функции на этой основе изменение понятия «предложение в сфере промышленности»; здесь важно не само предложение «товара - услуги», а субъективный способ его восприятия; квалификация «товара - услуги» по параметру его цены потребления на протяжении всего срока существования; - формирование сети послепродажного обслуживания большой плотности на базе предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, для предложения услуг непосредственно по месту проживания требовательных потребителей; стратегическая сегментация предложения послепродажных услуг, основанная как на анализе товара в реальном исполнении, так и на анализе связанных с ним услуг и изменений запросов потребителей во времени, на переоценке значимости и роли послепродажного обслуживания во влиянии на конкуренцию; 	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>- слежение за соответствием системы управления предложением политике обслуживания, меняющейся в зависимости от эволюции поведения</p>	<p>Ориентация либо на «самообслуживание» и его расширение вследствие ориентации части потребителей на подобные типы систем послепродажного обслуживания, либо расширение ассортимента предлагаемых услуг и введение контрактного обслуживания (расширенных гарантий) по оговоренной ранее цене;</p> <p>- слежение за соответствием системы управления предложением политике обслуживания, меняющейся в зависимости от эволюции поведения</p>	
<p>потребителей;</p> <p>- учет пространственного (учет специфики региона) и временного (учет специфики услуг, предоставляемых на различных этапах жизненного цикла продукта) факторов;</p>	<p>Стр. 62. потребителей; учете возрастания требования наличия дополнительных услуг как условия оплаты основных услуг;</p> <p>- учет пространственного (специфики региона) и временного (учет специфики услуг, предоставляемых на различных этапах жизненного цикла продукта) факторов; новом осмыслении возросшей роли и значимости непосредственного производителя послепродажных услуг в формировании коммерческой ответственности; учете возрастания требования наличия дополнительных услуг как условия оплаты основных услуг;</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 65. - формирование различных объединений в сфере послепродажного обслуживания между несколькими профильными предприятиями со специализацией его участников с целью удовлетворения потребностей потребителей на приемлемом уровне затрат; достижение: высокого уровня овладения конкретным сегментом рынка с требуемым технологическим уровнем, увеличения скорости обучения; обнаружения возможностей существующих за пределами данного сектора;</p> <p>- наличие готовности обслуживать продукты, реализованные конкурентами в целях сохранения возможности реализации собственных продуктов при удовлетворении</p>	<p>Стр. 62. - формирование различных объединений специализированных предприятий, являющихся участниками высокотехнологичного автомобильного кластера, с целью удовлетворения потребностей заказчиков на приемлемом уровне затрат; достижение: высокой степени овладения конкретным сегментом рынка с требуемым технологическим уровнем, увеличения скорости обучения; обнаружения возможностей, существующих за пределами конкретного сектора экономики и рынка;</p> <p>- наличие готовности обслуживать продукты, реализованные конкурентами в целях сохранения возможности реализации собственных продуктов при удовлетворении</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>вторичного спроса в рамках избранных программ или сегментов рынка;</p> <p>- организация снабжения запасными частями посредством формирования системы постоянных перевозок и ликвидации системы регионального складирования с целью обеспечения возможности сокращения сроков оказания услуг и ликвидации отказов.</p> <p>Таким образом, проведенное теоретическое исследование проблемы развития предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего в Самарском регионе предполагает дальнейшие научные изыскания данного вопроса на практическом уровне.</p>	<p>вторичного спроса в рамках избранных программ или сегментов рынка;</p> <p>- организация снабжения запасными частями посредством формирования системы постоянных перевозок и ликвидации системы регионального складирования с целью обеспечения возможности сокращения сроков оказания услуг и ликвидации отказов.</p> <p>Таким образом, проведенное теоретическое исследование проблемы развития предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего в Самарском регионе предполагает дальнейшие научные изыскания данного вопроса на практическом уровне.</p>	
<p>Стр. 65. Глава 2. Разработка и апробация методического инструментария послепродажного обслуживания легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства 2.1. Состояние и основные тенденции развития маркетинговых инноваций в Самарском регионе</p> <p>В период развития рыночных отношений в Самарском регионе наблюдаются следующие позитивные изменения в сфере услуг: расширяется ассортимент традиционных услуг, появляются новые виды услуг, возникают новые формы сервисного обслуживания, усиливается информационная</p>	<p>Стр. 63. Глава 2. Диагностика проявления специфики развития Самарского региона 2.1. Состояние и основные тенденции развития региона</p> <p>В период развития рыночных отношений в Самарском регионе наблюдаются следующие позитивные изменения в сфере услуг: расширяется ассортимент традиционных услуг, появляются новые виды услуг, возникают новые формы сервисного обслуживания, усиливается информационная</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 66. поддержка поставщиков услуг. Это в свою очередь отражается в структуре ВРП (валового регионального продукта), которая за последние 5 лет характеризуется существенными сдвигами (табл. 2.1.1).</p> <p>Анализ динамики объема реализации услуг свидетельствует о неуклонном росте данного показателя в исследуемом периоде как в абсолютном выражении, так и в соответствии с объемом производства материальных продуктов. В целом за последние пять лет удельный вес объема реализации</p>	<p>Стр. 63. поддержка поставщиков услуг. Это в свою очередь отражается в структуре ВРП (валового регионального продукта), которая за последние 5 лет характеризуется существенными сдвигами (табл. 2.1.1).</p> <p>Анализ динамики объема реализации услуг свидетельствует о неуклонном росте данного показателя в исследуемом периоде как в абсолютном выражении, так и в соответствии с объемом производства материальных продуктов. В целом за последние пять лет удельный вес объема реализации</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью идентичны. В работе Ерохина</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
услуг в ВРП Самарской области увеличился на 0,7% и составил в отчетном году 44,6%. Несмотря на экономический кризис, в целом отчетный период удалось завершить с положительной динамикой.	услуг в ВРП Самарской области увеличился на 0,7% и составил в отчетном году 44,6%. Несмотря на экономический кризис, отчетливо проявившийся в IV квартале 2008 года, в целом отчетный период удалось завершить с положительной динамикой.	Р.Г. изменены годы – на 2 вперед: с 2004 – по 2008 – на 2006 – по 2010
<p>Стр. 66-67. Изменения, произошедшие в структуре ВРП Самарской области по основным видам экономической деятельности за период с 2006 по 2010 гг. отражены в табл. 2.1.2.</p> <p>Таблица 2.1.2. Структура ВРП Самарской области по видам экономической деятельности, %</p>	<p>Стр. 64. Изменения, произошедшие в структуре ВРП Самарской области по основным видам экономической деятельности за период с 2004 по 2008 гг. отражены в табл. 2.1.2.</p> <p>Таблица 2.1.2. Структура ВРП Самарской области по видам экономической деятельности, %</p>	Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью идентичны. В работе Ерохина Р.Г. изменены годы – на 2 вперед: с 2004 – по 2008 – на 2006 – по 2010
<p>Стр. 67. Положительным моментом в Самарской регионе является ускорение развития строительства, т.е. вида экономической деятельности, ориентированного на внутренней рынок и стимулирующего внутренней спрос. Вместе с тем в структуре производства ВРП исследуемой области отмечается снижение доли промышленного сектора экономики,</p>	<p>Стр. 65. Положительным моментом в Самарской регионе является ускорение развития строительства, т.е. вида экономической деятельности, ориентированного на внутренней рынок и стимулирующего внутренней спрос. Вместе с тем в структуре производства ВРП исследуемой области отмечается снижение доли промышленного сектора экономики,</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 68. который создает около 45% общего объема ВРП; на такие сферы как торговля и послепродажные услуги, услуги транспорта и связи приходится приблизительно 25% произведенного ВРП.</p> <p>Несмотря на позитивное развитие за истекшие 5 лет такого показателя как ВРП, наблюдается усиление конкурентных преимуществ со стороны других субъектов Российской</p>	<p>Стр. 65. который создает около 45% общего объема ВРП; на такие сферы как торговля и послепродажные услуги, услуги транспорта и связи приходится приблизительно 25% произведенного ВРП.</p> <p>Несмотря на позитивное развитие за истекшие 5 лет такого показателя как ВРП, наблюдается усиление конкурентных преимуществ со стороны других субъектов Российской</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Федерации. Если в 2002-2005 гг. среди российских регионов Самарская область занимала 5-6 места по интегральному индексу устойчивости социально-экономического развития, то в 2008 г. и по 2010 г. (по предварительным данным) переместилась на 11 место. Среди регионов Приволжского Федерального округа (ПФО) Самарская область по данному показателю находится в группе высокоустойчивых регионов, уступив, однако, лидерство республикам Татарстан и Башкортостан.</p> <p>Также следует отметить, что в исследуемом регионе наблюдается постепенное снижение уровня номинального подушевого ВРП относительно среднероссийских показателей, что связано с опережающим ростом номинальных объемов ВРП в системных регионах и регионах - экспортерах (табл. 2.1.3).</p> <p>К 2007 году минимальное превышение данного регионального показателя по отношению к его среднероссийской величине (0,1%) сменилось в последующие годы на отставание, которое по итогам отчетного периода определено в размере 11,1% (100 - 207,8/233,7).</p>	<p>Федерации. Если в 2002-2005 гг. среди российских регионов Самарская область занимала 5-6 места по интегральному индексу устойчивости социально-экономического развития, то в 2006 г. и по 2008 г. (по предварительным данным) переместилась на 11 место. Среди регионов Приволжского Федерального округа (ПФО) Самарская область по данному показателю находится в группе высокоустойчивых регионов, уступив, однако, лидерство республикам Татарстан и Башкортостан.</p> <p>Также следует отметить, что в исследуемом регионе наблюдается постепенное снижение уровня номинального подушевого ВРП относительно среднероссийских показателей, что связано с опережающим ростом номинальных объемов ВРП в системных регионах и регионах - экспортерах (табл. 2.1.3).</p> <p>К 2005 году минимальное превышение данного регионального показателя по отношению к его среднероссийской величине (0,1%) сменилось в последующие годы на отставание, которое по итогам отчетного периода определено в размере 11,1% (100 - 207,8/233,7).</p>	
<p>Стр. 68-69. Таблица 2.1.3 Основные показатели социально-экономического развития Самарской области и России за период 2006-2010 гг.</p>	<p>Стр. 66. Таблица 2.1.3 Основные показатели социально-экономического развития Самарской области и России за период 2004-2008 гг.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью идентичны. В работе Ерохина Р.Г. изменены годы – на 2 вперед: с 2004 – по 2008 – на 2006 – по 2010</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 69. Снижение цепных темпов роста реальных денежных доходов населения проявилось в сокращении темпов потребления платных услуг населением и Самарской области, и России в целом. Более того, тенденция опережения объемов реализации платных услуг населению в Самарской области, аналогично показателю ВРП на душу населения, по отношению к среднероссийскому показателю в 2008 году сменилась на обратную, что позволяет сделать вывод о наличии существенной корреляции между двумя этими показателями.</p> <p>Динамика структуры доходов и расходов населения Самарского региона представлена в табл. 2.1.4.</p>	<p>Стр. 66-67. Снижение цепных темпов роста реальных денежных доходов населения проявилось в сокращении темпов потребления платных услуг населением и Самарской области, и России в целом. Более того, тенденция опережения объемов реализации платных услуг населению в Самарской области, аналогично показателю ВРП на душу населения, по отношению к среднероссийскому показателю в 2006 году сменилась на обратную, что позволяет сделать вывод о наличии существенной корреляции между двумя этими показателями.</p> <p>Динамика структуры доходов и расходов населения Самарского региона представлена в табл. 2.1.4.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью идентичны. В работе Ерохина Р.Г. изменены годы – на 2 вперед: с 2004 – по 2008 – на 2006 – по 2010</p>
<p>Стр. 69. Анализ данных табл. 2.1.4 свидетельствует о том, что падение темпов роста доходов населения Самарского региона в исследуемом периоде было более существенным, нежели снижение прироста реальных расходов (-2,3% и -0,1% в отчетном периоде соответственно), что позволяет говорить об увеличении расходов за счет сбережений и накоплений населения в прошлые периоды.</p>	<p>Стр. 68. Анализ данных табл. 2.1.4 свидетельствует о том, что падение темпов роста доходов населения Самарского региона в исследуемом периоде было более существенным, нежели снижение прироста реальных расходов (-2,3% и -0,1% в отчетном периоде соответственно), что позволяет говорить об увеличении расходов за счет сбережений и накоплений населения в прошлые периоды.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 70-71. Следует заметить, что в целом за все годы анализируемого периода относительная величина прироста потребления услуг на душу населения значительно превышала прирост подушевого оборота товаров (в отчетном году эта разница составила 7%). Наряду с этим наблюдается более ускоренное по сравнению с потреблением услуг сокращение спроса на товары в расчете на одного жителя Самарского региона, что позволяет говорить о возрастающем спросе на услуги, реализуемые в границах потребительского рынка данной области.</p> <p>Структура объем платных услуг по Самарскому региону за 2006-2010 гг. представлена в табл. 2.1.5.</p>	<p>Стр. 68. Следует заметить, что в целом за все годы анализируемого периода относительная величина прироста потребления услуг на душу населения значительно превышала прирост подушевого оборота товаров (в отчетном году эта разница составила 7%). Наряду с этим наблюдается более ускоренное по сравнению с потреблением услуг сокращение спроса на товары в расчете на одного жителя Самарского региона, что позволяет говорить о возрастающем спросе на услуги, реализуемые в границах потребительского рынка данной области.</p> <p>Структура объем платных услуг по Самарскому региону за 2004-2008 гг. представлена в табл. 2.1.5.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью идентичны. В работе Ерохина Р.Г. изменены годы – на 2 вперед: с 2004 –</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
		по 2008 – на 2006 – по 2010
<p>Стр. 71. Положительные структурные сдвиги наблюдаются в отношении потребления услуг образования, которые в целом за последние 5 лет определены в размере +1,4%. Также позитивно характеризует динамику структуры реализации услуг в Самарском регионе прирост потребления медицинских услуг (+0,3%).</p>	<p>Стр. 68. Положительные структурные сдвиги наблюдаются в отношении потребления услуг образования, которые в целом за последние 5 лет определены в размере +1,4%. Также позитивно характеризует динамику структуры реализации услуг в Самарском регионе прирост потребления медицинских услуг (+0,3%).</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 72. Максимальное увеличение реализации услуг наблюдается по услугам ЖКХ, которое за анализируемый период составило +4,9%. Следовательно, несмотря на рост удельного веса услуг ЖКХ как обязательных к оплате (при этом удельный вес других обязательных к оплате транспортных услуг в целом за 5 лет снизился на 0,5), в структуре платных услуг прослеживается благоприятная тенденция увеличения доли услуг, эластичных к доходам населения.</p>	<p>Стр. 68. Максимальное увеличение реализации услуг наблюдается по услугам ЖКХ, которое за анализируемый период составило +4,9%. Следовательно, несмотря на рост удельного веса услуг ЖКХ как обязательных к оплате (при этом удельный вес других обязательных к оплате транспортных услуг в целом за 5 лет снизился на 0,5), в структуре платных услуг прослеживается благоприятная тенденция увеличения доли услуг, эластичных к доходам населения.</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 72. Одновременно рост потребления вышеперечисленных услуг сопровождался резким падением спроса на бытовые услуги, услуги по размещению туристов, ресторанные услуги и другие виды услуг. Услуги по эксплуатации автотранспортных средств и бытовых предметов включены в группу бытовых услуг. Соответственно, снижение объема реализации обозначенной группы услуг обусловлено частично падением спроса и на послепродажное обслуживание. Небезынтересной является ситуация, когда спрос на услуги по эксплуатации материальных продуктов в Самарском регионе является более устойчивым, нежели по всем остальным бытовым услугам.</p> <p>Данную мысль подтверждают итоговые результаты потребления послепродажных услуг, доля которых за исследуемый период в общем объеме бытовых услуг увеличилась</p>	<p>Стр. 69. Одновременно рост потребления вышеперечисленных услуг сопровождался резким падением спроса на бытовые услуги, услуги по размещению туристов, ресторанные услуги и другие виды услуг. Услуги по эксплуатации автотранспортных средств и бытовых предметов включены в группу бытовых услуг. Соответственно, снижение объема реализации обозначенной группы услуг обусловлено частично падением спроса, и на послепродажное обслуживание. Небезынтересной является ситуация, когда спрос на услуги по эксплуатации материальных продуктов в Самарском регионе является более устойчивым, нежели по всем остальным бытовым услугам.</p> <p>Данную, мысль подтверждают итоговые результаты потребления послепродажных услуг, доля которых за исследуемый период в общем объеме бытовых услуг увеличилась</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
на 0,9% (хотя в отчетном году вследствие экономического кризиса и наблюдается сокращение удельного веса	на 0,9% (хотя в отчетном году вследствие экономического кризиса и наблюдается сокращение удельного веса	
<p>Стр. 72. послепродажных услуг на 0,2% по отношению к предыдущему году) на общем фоне снижения удельного веса бытовых услуг в общем объеме платных услуг на 2,8%.</p> <p>Такая динамика потребления послепродажных услуг подчеркивает их особую значимость в развитии сферы услуг региона и территориального хозяйственного комплекса в целом. В значительной мере объем реализации послепродажных услуг формируют услуги автосервиса, поэтому, на наш взгляд, наиболее</p>	<p>Стр. 70. послепродажных услуг на 0,2% по отношению к предыдущему году) на общем фоне снижения удельного веса бытовых услуг в общем объеме платных услуг на 2,8%. Такая динамика потребления послепродажных услуг подчеркивает их особую значимость в развитии сферы услуг региона и территориального хозяйственного комплекса в целом. В значительной мере объем реализации послепродажных услуг формируют услуги автосервиса, поэтому, на наш взгляд, наиболее</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 73. целесообразным представляется исследование состояния и тенденций развития рынка именно данных услуг.</p> <p>2.2. Анализ объективных факторов специфического развития программ послепродажного обслуживания</p> <p>Основными характеристиками любого рынка и в том числе рынка автоуслуг являются состояние спроса и предложения, цена услуг. Емкость рынка технического обслуживания в Самарском регионе по итогам отчетного года определена в размере 3,4 млрд. руб., что занимает примерно 1,4% от емкости национального рынка технического обслуживания автомобилей, которая по оценкам аналитиков в 2010 году составила порядка 250 млрд. руб. В ближайшее годы ожидается рост рынка услуг автосервисов, прежде всего, за счет увеличения числа автомобилей; темпы роста которого составит порядка 15-20%.</p> <p>Очевидно, что катализатором данного процесса является значительный рост областного автопарка (табл. 2.2.1). В целом за анализируемый период парк легковых транспортных средств Самарского региона вырос на 2,3%. Рассматривая рынок послепродажного обслуживания Самарской области, нельзя упускать тенденции прироста губернского парка легковых автомобилей.</p>	<p>Стр. 70. целесообразным представляется исследование состояния и тенденций развития рынка именно данных услуг.</p> <p>2.2. Анализ объективных факторов специфического развития Самарского региона</p> <p>Основными характеристиками любого рынка и в том числе рынка автоуслуг являются состояние спроса и предложения, цена услуг. Емкость рынка технического обслуживания в Самарском регионе по итогам отчетного года определена в размере 3,4 млрд. руб., что занимает примерно 1,4% от емкости национального рынка технического обслуживания автомобилей, которая по оценкам аналитиков в 2008 году составила порядка 250 млрд. руб. В ближайшее годы ожидается рост рынка услуг автосервисов, прежде всего, за счет увеличения числа автомобилей; темпы роста которого составит порядка 15-20%.</p> <p>Очевидно, что катализатором данного процесса является значительный рост областного автопарка (табл. 2.2.6). В целом за анализируемый период парк легковых транспортных средств Самарского региона вырос на 2,3%. Рассматривая рынок послепродажного обслуживания Самарской области, нельзя упускать тенденции прироста губернского парка легковых автомобилей.</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 73. Известно, что в 2008 г. объем продаж автомобилей по стране составил 2,052 млн. шт., при этом новых – на 23% больше по сравнению в предыдущим годом; иномарок – на 66% больше, чем годом ранее, а российские автопроизводители снизили объем реализации на 9%. Доля вазовских автомобилей составила 37% против 48% 2007 г. (потеря за год 11% доли рынка). Эта тенденция распространяется и на другие российские автозаводы. Одновременно, по всем иномаркам наблюдается рост. Одной из важнейших тенденций исследуемого периода можно считать следующую: ежемесячный объем продаж иномарок сравнивается с продажами отечественных моделей во II квартале 2008 г., а со второго полугодия этого</p>	<p>Известно, что в 2006 г. объем продаж автомобилей по стране составил 2,052 млн. шт., при этом новых – на 23% больше по сравнению в предыдущим годом; иномарок – на 66% больше, чем годом ранее, а российские автопроизводители снизили объем реализации на 9%. Доля вазовских автомобилей составила 37% против 48% 2005 г. (потеря за год 11% доли рынка). Эта тенденция распространяется и на другие российские автозаводы. Одновременно, по всем иномаркам наблюдается рост. Одной из важнейших тенденций исследуемого периода можно считать следующую: ежемесячный объем продаж иномарок сравнивается с продажами отечественных моделей во II квартале 2006 г., а со второго полугодия этого</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 74. же года объем реализации иномарок превзошел продажи отечественных автомобилей. К концу 2008 года в суммарном ежемесячном объеме продаж 2/3 приходилось на иностранные автомобили и лишь 1/3 - на российские. В последующие годы эта тенденция сохранилась. Отечественные модели легковых автомобилей катастрофическими темпами теряют свою долю рынка.</p> <p>В качестве причины выделяются три основных фактора:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рост номинальных и реальных доходов населения; 2) курс доллара лежит в основе цены на ряд моделей и в докризисный период неуклонно снижался, что способствовало повышению доступности автомобилей населению Самарского региона; 3) бурное развитие рынка автокредитования, по оценкам вкладов банков величина которого составила 9 млрд. долларов. <p>Общая емкость рынка всех автомобилей в отчетном году по России в целом составила 33 млрд. долларов. Если рассматривать емкость рынка легкового транспорта в натуральном выражении, то в докризисный период на кредитные ресурсы приобреталось</p>	<p>Стр. 71. же года объем реализации иномарок превзошел продажи отечественных автомобилей. К концу 2006 года в суммарном ежемесячном объеме продаж 2/3 приходилось на иностранные автомобили и лишь 1/3 - на российские. В последующие годы эта тенденция сохранилась. Отечественные модели легковых автомобилей катастрофическими темпами теряют свою долю рынка.</p> <p>В качестве причины выделяются три основных фактора:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рост номинальных и реальных доходов населения; 2) курс доллара лежит в основе цены на ряд моделей и в докризисный период неуклонно снижался, что способствовало повышению доступности автомобилей населению Самарского региона; 3) бурное развитие рынка автокредитования, по оценкам вкладов банков величина которого составила 9 млрд. долларов. <p>Общая емкость рынка всех автомобилей в отчетном году по России в целом составила 33 млрд. долларов. Если рассматривать емкость рынка легкового транспорта в натуральном выражении, то в докризисный период на кредитные ресурсы приобреталось автомобилей более 40% от всего объема</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
автомобилей более 40% от всего объема продаж (в 2007 году этот показатель определялся в границах 33%).	продаж (в 2005 году этот показатель определялся в границах 33%).	
<p>Стр. 74. Все указанные факторы при устойчивой экономической ситуации в России носят долгосрочный характер. Экономический кризис изменил ситуацию в IV квартале 2010 г. на противоположную, и, соответственно, перечисленные факторы в дальнейшем пока будут оказывать определяющее и вместе с тем отрицательное влияние на рынок автолюбителей. Также следует заметить, что по объемам выручки и количеству проданных автомобилей у отечественных и иностранных производителей в Самарской области наблюдаются существенные различия: так Toyota по количеству проданных автомобилей занимает 4 место, а по объему выручки первое - 45,6 млн. долларов. Если брать совокупные показатели Toyota и Lexus по России, то их выручка превышает выручку ОАО АВТОВАЗ.</p>	<p>Стр. 72. Все указанные факторы при устойчивой экономической ситуации в России носят долгосрочный характер. Экономический кризис изменил ситуацию в IV квартале 2008 г. на противоположную, и, соответственно, перечисленные факторы в дальнейшем пока будут оказывать определяющее и вместе с тем отрицательное влияние на рынок автолюбителей. Также следует заметить, что по объемам выручки и количеству проданных автомобилей у отечественных и иностранных производителей в Самарской области наблюдаются существенные различия: так Toyota по количеству проданных автомобилей занимает 4 место, а по объему выручки первое - 45,6 млн. долларов. Если брать совокупные показатели Toyota и Lexus по России, то их выручка превышает выручку ОАО АВТОВАЗ.</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 75. Средняя стоимость одного автомобиля Toyota - 34 тыс. долларов, а автомобиля LADA - 7,4 тыс. долларов. Разница в цене составляет 4,5 раза. На втором месте после Toyota в губернии по выручке находится Ford - 28,8 млн. долларов, на третьем - Nissan (27,2 млн. долларов). В целом официальные дилеры иномарок в Самарской области получили выручки в 2010 г. 326,1 млн; долларов. Вследствие экономического кризиса в 2008 году ожидается спад продаж на автомобильном рынке на 37,5%. Тем не менее, в 2009 году рынок автомобилей начнет восстанавливаться и вырастет на 20%. Более того, по мнению европейских экспертов, национальный рынок легковых автомобилей к 2011 г. достигнет объема 96 млрд. руб. с 45 млрд. руб. в 2007 году, а к 2012 году Россия выйдет в лидеры в Европе по объему авторынка. Дополнительную информацию о перспективе развития послепродажного обслуживания несет показатель обеспеченности 1000 жителей автомобилями, динамика которого отражена в табл. 2.2.6.</p>	<p>Стр. 72. Средняя стоимость одного автомобиля Toyota - 34 тыс. долларов, а автомобиля LADA - 7,4 тыс. долларов. Разница в цене составляет 4,5 раза. На втором месте после Toyota в губернии по выручке находится Ford - 28,8 млн. долларов, на третьем - Nissan (27,2 млн. долларов). В целом официальные дилеры иномарок в Самарской области получили выручки в 2008 г. 326,1 млн. долларов. Вследствие экономического кризиса в 2009 году ожидается спад продаж на автомобильном рынке на 37,5%. Тем не менее, в 2010 году рынок автомобилей начнет восстанавливаться и вырастет на 20%. Более того, по мнению европейских экспертов, национальный рынок легковых автомобилей к 2011 г. достигнет объема 96 млрд. руб. с 45 млрд. руб. в 2007 году, а к 2010 году Россия выйдет в лидеры в Европе по объему авторынка. Дополнительную информацию о перспективе развития послепродажного обслуживания несет показатель обеспеченности 1000 жителей автомобилями, динамика которого отражена в табл. 2.2.6.</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 75-76. Таблица 2.2.6. Динамика уровня автомобилизации населения Самарского региона в 2006-2010 гг.</p>	<p>Стр. 73. Таблица 2.2.6. Динамика уровня автомобилизации населения Самарского региона в 2004-2008 гг.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста в таблице. Данные в таблицах полностью совпадают. В работе Ерохина Р.Г. изменены годы – на 2 вперед: с 2004 – по 2008 – на 2006 – по 2010</p>
<p>Стр. 76. На фоне сокращения численности населения менее 1% за анализируемый период можно говорить, что рост обеспеченности населения Самарского региона легковыми автомобилями в большей степени обусловлен увеличением реальных доходов, так как рост уровня автомобилизации населения является одним из наиболее чувствительных индикаторов богатства населения региона. Удельный показатель потребления автомобилей населением рассматриваемой области на 31 ед. превышает общероссийский показатель, что подтверждает ранее сделанный вывод об имеющихся предпосылках развития технического обслуживания в Самарском регионе.</p>	<p>Стр. 74. На фоне сокращения численности населения менее 1% за анализируемый период можно говорить, что рост обеспеченности населения Самарского региона легковыми автомобилями в большей степени обусловлен увеличением реальных доходов, так как рост уровня автомобилизации населения является одним из наиболее чувствительных индикаторов богатства населения региона. Удельный показатель потребления автомобилей населением рассматриваемой области на 31 ед. превышает общероссийский показатель, что подтверждает ранее сделанный вывод об имеющихся предпосылках развития технического обслуживания в Самарском регионе.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 77. Немаловажно для исследования рынка послепродажного обслуживания и выявления тенденций его развития и то, что с 1991 г. число легковых автомобилей в собственности граждан Самарской области в расчете на 1000 жителей увеличилось почти в 3,3 раза. По данным ГУВД Самарской области, на конец 2010 г. уровень автомобилизации</p>	<p>Стр. 74. Немаловажно для исследования рынка послепродажного обслуживания и выявления тенденций его развития и то, что с 1991 г. число легковых автомобилей в собственности граждан Самарской области в расчете на 1000 жителей увеличилось почти в 3,3 раза. По данным ГУВД Самарской области, на конец 2008 г. уровень автомобилизации</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста и рисунков</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>населения данного субъекта РФ находился в границе 238 легковых автомобилей.</p> <p>Динамика наличия легковых автомобилей представлена на рис. 1.2.1.</p> <p>Рис. 2.2.1. Обеспеченность населения Самарской области собственными автомобилями (ед. на 1 тыс. человек населения, на конец года). В 2010 году в товарной структуре оборота розничной торговли Самарской области доля легковых автомобилей составила 17,6%, а среди непродовольственных товаров - 31,1%.</p>	<p>населения данного субъекта РФ находился в границе 238 легковых автомобилей.</p> <p>Динамика наличия легковых автомобилей представлена на рис. 2.2.1.</p> <p>Рис. 2.2.1. Обеспеченность населения Самарской области собственными автомобилями (ед. на 1 тыс. человек населения, на конец года). В 2008 году в товарной структуре оборота розничной торговли Самарской области доля легковых автомобилей составила 17,6%, а среди непродовольственных товаров - 31,1%.</p>	
<p>Стр. 77-78. Выявлению тенденций развития регионального рынка технического обслуживания способствует исследование структуры парка легковых автомобилей России ПФО, представленной в таблице 2.2.2. Таблица 2.2.7. Структура парка легковых автомобилей ПФО</p>	<p>Стр. 75. Выявлению тенденций развития регионального рынка технического обслуживания способствует исследование структуры парка легковых автомобилей России ПФО, представленной в таблице 2.2.7. Таблица 2.2.7. Структура парка легковых автомобилей ПФО</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью совпадают.</p>
<p>Стр. 78. Если в 1991 году по числу собственных легковых автомобилей на 1 тыс. человек населения Самарская область занимала 3-е место среди регионов Приволжского федерального округа и 19-е место - в Российской Федерации, то с 1995 года по данному показателю область является лидером среди регионов ПФО. Согласно последним данным статистики (наконец 2010</p>	<p>Стр. 75. Если в 1991 году по числу собственных легковых автомобилей на 1 тыс. человек населения Самарская область занимала 3-е место среди регионов Приволжского федерального округа и 19-е место — в Российской Федерации, то с 1995 года по данному показателю область является лидером среди регионов ПФО. Согласно последним данным статистики (наконец 2008</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 78. г.) по числу собственных легковых автомобилей на 1 тыс. человек населения Самарская область занимает 9-е место в Российской Федерации, пропустив вперед следующие регионы: Сахалинскую, Камчатскую, Калининградскую области, г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург, Тюменскую, Магаданскую области.</p> <p>И сейчас, как отмечалось выше, по количеству зарегистрированных автомобилей Самарская область имеет наибольшее значение в ПФО (13,9% всего парка легковых автомобилей данного округа). На долю республики Татарстан</p>	<p>Стр. 76. г.) по числу собственных легковых автомобилей на 1 тыс. человек населения Самарская область занимает 9-е место в Российской Федерации, пропустив вперед следующие регионы: Сахалинскую, Камчатскую, Калининградскую области, г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург, Тюменскую, Магаданскую области.</p> <p>И сейчас, как отмечалось выше, по количеству зарегистрированных автомобилей Самарская область имеет наибольшее значение, в ПФО (13,9% всего парка легковых автомобилей данного округа). На долю республики Татарстан</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

РАУ

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>приходится 13,8%, а республики Башкортостан - 13,4%. Следовательно, потенциальная емкость рынка послепродажных услуг имеет</p>	<p>приходится 13,8%, а республики Башкортостан - 13,4%. Следовательно, потенциальная емкость рынка послепродажных услуг имеет</p>	
<p>Стр. 79. значительный коммерческий интерес для предпринимательства региона и формирует благоприятные условия для развития экономики Самарской области.</p> <p>В структуре парка легковых автомобилей исследуемого региона наибольшей удельный вес занимают марки отечественного производителя (79,8%). На долю иномарок приходится 19,0%, что ниже среднероссийского аналогичного показателя на 15,3% (34,3-19,0). Это объясняется спецификой Самарского региона (автомобилестроение).</p> <p>Лидером продаж среди отечественных автомобилей, по-прежнему, остается тольяттинская марка LADA. По итогам 2010 г. количество произведенных автомобилей в области составило 801,6 тыс. штук, что на 8,9% больше по сравнению с предыдущим годом. Объем продаж на внутреннем рынке России автомобилей LADA равен 782 тыс. штук, что больше уровня прошлого периода на 64,5 тыс. штук (или на 9,7%). Рост продаж автомобилей LADA как на внутреннем, так и на внешнем рынках обусловлен началом в 2009 году производства новых комплектаций LADA 1118 и модели LADA PRIORA. Успех нового автомобиля подтверждается признанием LADA PRIORA лидером в рейтинге российских брендов по итогам ежегодной премии «Народная марка. Марка №1 в России».</p>	<p>Стр. 76. значительный коммерческий интерес для предпринимательства региона и формирует благоприятные условия для развития экономики Самарской области.</p> <p>В структуре парка легковых автомобилей исследуемого региона наибольшей удельный вес занимают марки отечественного производителя (79,8%). На долю иномарок приходится 19,0%, что ниже среднероссийского аналогичного показателя на 15,3% (34,3-19,0). Это объясняется спецификой Самарского региона (автомобилестроение).</p> <p>Лидером продаж среди отечественных автомобилей, по-прежнему, остается тольяттинская марка LADA. По итогам 2008 г. количество произведенных автомобилей в области составило 801,6 тыс. штук, что на 8,9% больше по сравнению с предыдущим годом. Объем продаж на внутреннем рынке России автомобилей LADA равен 782 тыс. штук, что больше уровня прошлого периода на 64,5 тыс. штук (или на 9,7%). Рост продаж автомобилей LADA как на внутреннем, так и на внешнем рынках обусловлен началом в 2007 году производства новых комплектаций LADA 1118 и модели LADA PRIORA. Успех нового автомобиля подтверждается признанием LADA PRIORA лидером в рейтинге российских брендов по итогам ежегодной премии «Народная марка. Марка №1 в России».</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 79. Важным моментом в развитии лидера отечественного автопрома явилось заключение соглашения в 2009 году о стратегическом партнерстве ОАО «АВТОВАЗ» с альянсом Renault-Nissan. Подобное сотрудничество позволит ускорить развития автозавода, обновить и расширить его модельный ряд, развивать марку LADA, сохраняя ее индивидуальность. В рамках данного партнерства</p>	<p>Стр. 77. Важным моментом в развитии лидера отечественного автопрома явилось заключение соглашения в 2007 году о стратегическом партнерстве ОАО «АВТОВАЗ» с альянсом Renault-Nissan. Подобное сотрудничество позволит ускорить развития автозавода, обновить и расширить его модельный ряд, развивать марку LADA, сохраняя ее индивидуальность. В рамках данного партнерства</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>предполагается сотрудничество в области производства двигателей и платформ для оснащения автомобилей LADA и Renault, запуск новых моделей классов В и С, создание двигательного производства мощностью 450-500 тыс. штук в год и удвоение производства ОАО «АВТОВАЗ» до 1,5 млн. автомобилей к 2017 г.</p>	<p>предполагается сотрудничество в области производства двигателей и платформ для оснащения автомобилей LADA и Renault, запуск новых моделей классов В и С, создание двигательного производства мощностью 450-500 тыс. штук в год и удвоение производства ОАО «АВТОВАЗ» до 1,5 млн. автомобилей к 2017 г.</p>	
<p>Стр. 80-81. Другим важнейшим этапом российско-европейского сотрудничества в области автомобилестроения стало подписание в октябре 2007 г. «Меморандума о взаимопонимании» между ОАО «АВТОВАЗ» и Fiat Group (ФИАТ). Данное сотрудничество направлено на развитие технологических процессов и инжиниринга автогиганта.</p> <p>Взаимодействие с западными производителями позволит ОАО «АВТОВАЗ» ускорить вывод на рынках собственных востребованных моделей, способных составить достойную конкуренцию импорту, и стать еще более сильным производителем отечественных автомобилей со значительным потенциалом роста.</p> <p>Если говорить о среднесрочном прогнозе развития самого крупного в России автопроизводителя, то необходимо рассматривать деятельность данного предприятия в условиях развернувшегося экономического кризиса, сопровождающегося снижением уровня продаж автомобилей как в Самарском регионе, так и на внешних по отношению к последнему рынках, что отразится и на объеме производства.</p> <p>Несмотря на то, что важнейшим сектором специализации экономики анализируемого субъекта Федерации по-прежнему остается автомобилестроение, рынок иномарок также неуклонно продолжает развиваться и в данном регионе, структура которого отражена в таблице 2.2.3. Таблица 2.2.3.</p> <p>Структура парка легковых автомобилей иностранного производства Самарской области, %</p>	<p>Стр. 77-78. Другим важнейшим этапом российско-европейского сотрудничества в области автомобилестроения стало подписание в октябре 2007 г. «Меморандума о взаимопонимании» между ОАО «АВТОВАЗ» и Fiat Group (ФИАТ). Данное сотрудничество направлено на развитие технологических процессов и инжиниринга автогиганта.</p> <p>Взаимодействие с западными производителями позволит ОАО «АВТОВАЗ» ускорить вывод на рынках собственных востребованных моделей, способных составить достойную конкуренцию импорту, и стать еще более сильным производителем отечественных автомобилей со значительным потенциалом роста.</p> <p>Если говорить о среднесрочном прогнозе развития самого крупного в России автопроизводителя, то необходимо рассматривать деятельность данного предприятия в условиях развернувшегося экономического кризиса, сопровождающегося снижением уровня продаж автомобилей как в Самарском регионе, так и на внешних по отношению к последнему рынках, что отразится и на объеме производства.</p> <p>Несмотря на то, что важнейшим сектором специализации экономики анализируемого субъекта Федерации по-прежнему остается автомобилестроение, рынок иномарок также неуклонно продолжает развиваться и в данном регионе, структура которого отражена в таблице 2.2.3. Таблица 2.2.3.</p> <p>Структура парка легковых автомобилей иностранного производства Самарской области, %</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью совпадают.</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
Таблица 2.2.3. Структура парка легковых автомобилей иностранного производства Самарской области, %	Таблица 2.2.8. Структура парка легковых автомобилей иностранного производства Самарской области, %	
<p>Стр. 81-82. В условиях ужесточения международной конкуренции, вытеснения отечественных автомобилей не только с внешних, но и внутренних рынков позиции российских, в том числе и производителей Самарского региона значительно ослабли. За последние несколько лет региональный рынок автомобилей изменился не только количественно, но и качественно. Локомотивом роста данного рынка становятся продажи новых иномарок, в том числе российской сборки. Сложившаяся ситуация определяется, в первую очередь, возрастанием доходов населения, развитием автокредитования, а также ежегодно увеличивающимся технологическим отрывом западных автопроизводителей от отечественных. В результате рыночная доля отечественных автомобилей сокращается в среднем за год до 10% на фоне одновременного роста импорта автомобилей на 9-10%.</p> <p>Парк иномарок Самарской области насчитывает 192,4 тыс. автомобилей. Лидирующие позиции в губернии, как и в стране в целом удерживает Toyota (14,0% и 7,3% соответственно). На вторую позицию, во многом благодаря деятельности СП «Джи - Эм АВТОВАЗ», вышла марка наиболее распространенных брендов, куда входят Ford, Hyundai, Nissan. В десятке лидеров так же числятся Mitsubishi, Kia, Opel, Daewoo и Renault. Как отмечалось выше, в результате развития кооперативных связей последнего с ОАО «АВТОВАЗ» прогнозируется значительное упрочение позиций на Самарском рынке автомобилей и их сервисного обслуживания именно данного бренда.</p> <p>Состояние парка автомобилей, находящихся в эксплуатации у населения Самарской области, характеризует также его возрастная структура (табл. 2.2.4)</p>	<p>Стр. 78-79. В условиях ужесточения международной конкуренции, вытеснения отечественных автомобилей не только с внешних, но и внутренних рынков позиции российских, в том числе и производителей Самарского региона значительно ослабли. За последние несколько лет региональный рынок автомобилей изменился не только количественно, но- и качественно. Локомотивом роста данного рынка становятся продажи новых иномарок, в том числе российской сборки. Сложившаяся ситуация определяется, в первую очередь, возрастанием доходов населения, развитием автокредитования, а также ежегодно увеличивающимся технологическим отрывом западных автопроизводителей от отечественных. В результате рыночная доля отечественных автомобилей сокращается в среднем за год до 10% на фоне одновременного роста импорта автомобилей на 9-10%.</p> <p>Парк иномарок Самарской области насчитывает 192,4 тыс. автомобилей. Лидирующие позиции в губернии, как и в стране в целом удерживает Toyota (14,0% и 7,3% соответственно). На вторую позицию, во многом- благодаря деятельности СП «Джи - Эм АВТОВАЗ», вышла марка наиболее распространенных брендов, куда входят Ford, Hyundai, Nissan. В десятке лидеров так же числятся Mitsubishi, Kia, Opel, Daewoo и Renault. Как отмечалось выше, в результате развития кооперативных связей последнего с ОАО «АВТОВАЗ» прогнозируется значительное упрочение позиций на Самарском рынке автомобилей и их сервисного обслуживания именно данного бренда.</p> <p>Состояние парка автомобилей, находящихся в эксплуатации у населения Самарской области, характеризует также его возрастная структура (табл. 2.2.9)</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью совпадают.</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
Таблица 2.2.4. Структура парка автомобилей по годам выпуска, %	Таблица 2.2.9. Структура парка автомобилей по годам выпуска, %	
<p>Стр. 82. Анализируя возрастную структуру парка легковых автомобилей, можно сделать вывод о том, что наибольшее количество сравнительно новых автомобилей находится в Самарском регионе, а именно 25,7% от всего имеющегося в эксплуатации у населения области парка, что на 2,7% больше среднероссийского показателя и на 1,6% - показателя по ПФО. Важным замечанием будет тот факт, что в исследуемом субъекте РФ на долю автомобилей до 1998 года выпуска приходится менее 1/3 всего парка, тогда как по России и ПФО этот показатель несколько выше (46,1% и 42,9% соответственно). В ходе анализа возрастной структуры парка легковых автомобилей Самарского региона также выяснилось, что доля транспортных средств возрастом до 5 лет увеличилась за исследуемый период на 3-4%. Значительное влияние на эксплуатационные свойства транспортного средства на протяжении всего жизненного цикла оказывает величина пробега данного автомобиля в среднем за год. В целях определения данного показателя по Самарской области было проведено социологическое исследование в виде анкетирования. В ходе обработки полученных данных выяснилось, что из 150 чел. опрошенных 27 чел. (или 18,0%) не имеют автомобиля; еще 3 чел. (2%) используют свое транспортное средство крайне редко (пробег - не более 1000км в год); от 10000 до 15000 км пробега приходится на 36 респондентов (24,0%); 21 чел. (14%) указал на величину автопробега в среднем за год не более 20000 км; 18 чел. (12,0%) - до 30000 км; 30 чел. (20%) - до 40000 км; 6 чел. (4,0%) - до 50000км и 9 чел. (6,0%) свыше 50000 км.</p>	<p>Стр. 79-80. Анализируя возрастную структуру парка легковых автомобилей, можно сделать вывод о том, что наибольшее количество сравнительно новых автомобилей находится в Самарском регионе, а именно 25,7% от всего имеющегося в эксплуатации у населения области парка, что на 2,7% больше среднероссийского показателя и на 1,6% - показателя по ПФО. Важным замечанием будет тот факт, что в исследуемом субъекте РФ на долю автомобилей до 1998 года выпуска приходится менее 1/3 всего парка, тогда как по России и ПФО этот показатель несколько выше (46,1% и 42,9% соответственно). В ходе анализа возрастной структуры парка легковых автомобилей Самарского региона также выяснилось, что доля транспортных средств возрастом до 5 лет увеличилась за исследуемый период на 3-4%. Значительное влияние на эксплуатационные свойства транспортного средства на протяжении всего жизненного цикла оказывает величина пробега данного автомобиля в среднем за год. В целях определения данного показателя по Самарской области было проведено социологическое исследование в виде анкетирования (Приложение 1). В ходе обработки полученных данных выяснилось, что из 150 чел. опрошенных 27 чел. (или 18,0%) не имеют автомобиля; еще 3 чел. (2%)-используют свое транспортное средство крайне редко (пробег - не более 1000км в год); от 10000 до 15000 км пробега приходится на 36 респондентов (24,0%); 21 чел. (14%) указал на величину автопробега в среднем за год не более 20000 км; 18 чел. (12,0%) до 30000 км; 30 чел. (20%) - до 40000 км; 6 чел. (4,0%) - до 50000км и 9 чел. (6,0%) - свыше 50000 км.</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 83. Тогда, используя средневзвешенную величину, определим среднегодовой автопробег потребителей Самарской области:</p>	<p>Стр. 80-81. Тогда, используя средневзвешенную величину, определим среднегодовой автопробег потребителей Самарской области:</p>	Подтверждается полная идентичность

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Если говорить о данных «Методики оценки остаточной стоимости транспортных средств с учетом технического состояния Р-03112194-037698», по которой 1 год эксплуатации транспортного средства предполагает средний пробег 15 тыс. км и для автомобилей отечественного производства, и для иномарок, то очевидно, что фактическая величина существенно превышает нормативную и свидетельствует о более быстром изнашивании основных узлов и механизмов, увеличивая потребность в сервисе.</p> <p>Следовательно, интенсивность эксплуатации автомобиля является важнейшим фактором развития послепродажного обслуживания легковых автомобилей и должна учитываться поставщиками данных услуг при планировании своей деятельности.</p> <p>Особый интерес в рамках развития послепродажного обслуживания населения в Самарском регионе вызывает вопрос о плотности размещения автосервисных предприятий.</p> <p>Если исходить из того, что на территории исследуемого субъекта РФ функционирует порядка 2037 автосервисных предприятий с суммарным количеством ремонтных постов, достигающим 8,1 тыс., то очевидна недогрузка производственных мощностей поставщиков авторемонтных услуг. Уровень насыщенности регионального рынка услугами технического сопровождения эксплуатации транспортных средств определяется исходя из нормы автомобилей на 1 пост, составляющей 250 единиц парка легковых автомобилей Самарской области, сложившегося в 2010 году (749 тыс. ед.). Тогда $У = \sim 92$ автомобиля/пост.</p> <p>8100 Также в Самарском регионе в настоящее время наблюдается неравномерное распределение автосервисных предприятий по городам.</p>	<p>Если говорить о данных «Методики оценки остаточной стоимости транспортных средств с учетом технического состояния Р-03112194-037698», по которой 1 год эксплуатации транспортного средства предполагает средний пробег 15 тыс. км и для автомобилей отечественного производства, и для иномарок, то очевидно, что фактическая величина существенно превышает нормативную и свидетельствует о более быстром изнашивании основных узлов и механизмов, увеличивая потребность в сервисе.</p> <p>Следовательно, интенсивность эксплуатации автомобиля является важнейшим фактором развития послепродажного обслуживания легковых автомобилей и должна учитываться поставщиками данных услуг при планировании своей деятельности.</p> <p>Особый интерес в рамках развития послепродажного обслуживания населения в Самарском регионе вызывает вопрос о плотности размещения автосервисных предприятий.</p> <p>Если исходить из того, что на территории исследуемого субъекта РФ функционирует порядка 2037 автосервисных предприятий с суммарным количеством ремонтных постов, достигающим 8,1 тыс., то очевидна недогрузка производственных мощностей поставщиков авторемонтных услуг. Уровень насыщенности регионального рынка услугами технического сопровождения эксплуатации транспортных средств определяется исходя из нормы автомобилей на 1 пост, составляющей 250 единиц парка легковых автомобилей Самарской области, сложившегося в 2008 году (749 тыс. ед.). Тогда $У = \sim 92$ автомобиля/пост.</p> <p>8100 Также в Самарском регионе в настоящее время наблюдается неравномерное распределение автосервисных предприятий по городам.</p>	<p>текста и формулы</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 84. Таблица 2.2.5. Структура распределения предприятий автосервиса по территории Самарской области</p>	<p>Стр. 81. Таблица 2.2.5. Структура распределения предприятий автосервиса по территории Самарской области</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью совпадают.</p>
<p>Стр. 84. Наибольшее количество поставщиков послепродажных услуг зарегистрировано в г.о. Тольятти, а наименьшее - в г. о. Октябрьск. Неравномерная насыщенность регионального рынка услугами дилерского автосервиса различных брендов становится испытанием лояльности потребителей и может повлиять на выбор марки автомобиля. К увеличению потребления послепродажных услуг ведет и состояние дорожной сети в Самарском регионе.</p>	<p>Стр. 81. Наибольшее количество поставщиков послепродажных услуг зарегистрировано в г.о. Тольятти, а наименьшее - в г. о. Октябрьск. Неравномерная насыщенность регионального рынка услугами дилерского автосервиса различных брендов становится испытанием лояльности потребителей и может повлиять на выбор марки автомобиля. К увеличению потребления послепродажных услуг ведет и состояние дорожной сети в Самарском регионе.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 84. По данным Министерства экономического развития, инвестиций и торговли, плотность дорожной сети Самарской области находится на 7-8 месте в ПФО. Общая площадь дорог исследуемого субъекта РФ составляет 53,6 км - это 0,3% общей площади территории России. Общая протяженность автомобильных дорог - 10 тыс. км, в том числе 686 км - федерального и более 9 тыс. км областного значения. 98% федеральных и 99% территориальных дорог общего пользования имеют твердое покрытие.</p>	<p>Стр. 82. По данным Министерства экономического развития, инвестиций и торговли, плотность дорожной сети Самарской области находится на 7-8 месте в ПФО. Общая площадь дорог исследуемого субъекта РФ составляет 53,6 км²- это 0,3% общей площади территории России. Общая протяженность автомобильных дорог - 10 тыс. км, в том числе 686 км - федерального и более 9 тыс. км областного значения. 98% федеральных и 99% территориальных дорог общего пользования имеют твердое покрытие.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 85. При увеличении протяженности дорог общего пользования за 10 лет на 20% парк автомобилей вырос почти вдвое. Сельские автодороги в своем большинстве не отвечают нормативным требованиям в части как технических параметров, так и безопасности движения. Более 2 тыс. км автодороги либо вообще не имеют хозяина, либо их балансодержателями являются организации, не имеющие возможности содержать их.</p>	<p>Стр. 82. При увеличении протяженности дорог общего пользования за 10 лет на 20% парк автомобилей вырос почти вдвое. Сельские автодороги в своем большинстве не отвечают нормативным требованиям в части как технических параметров, так и безопасности движения. Более 2 тыс. км автодороги либо вообще не имеют хозяина, либо их балансодержателями являются организации, не имеющие возможности содержать их.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Согласно принятой стратегии развития сети автомобильных дорог общего пользования Самарской области до 2020 года, предполагается построить и реконструировать 2326 км автодорог, из них вновь построено более 1,5 тыс. км, приведено в нормативное состояние 7 тыс. км автодорог, построены подъезды с твердым покрытием к населенным пунктам.</p> <p>Плотность автодорог с твердым покрытием на 1000км составляет 160 км – это 34 место по России. По отношению к численности населения плотность автомобильных дорог с твердым покрытием составляет около 2,6 км на 1 тыс. жителей, что значительно ниже, чем в среднем по ПФО и по России в целом. В республике Казахстан, Украине данный показатель составляет соответственно 3,3; 5,0.</p> <p>Транспортно-эксплуатационное состояние автодорог расценивается как неудовлетворительное по следующим причинам:</p>	<p>Согласно принятой стратегии развития сети автомобильных дорог общего пользования Самарской области до 2020 года, предполагается построить и реконструировать 2326 км автодорог, из них вновь построено - более 1,5 тыс. км, приведено в нормативное состояние 7 тыс. км автодорог, построены подъезды с твердым покрытием к населенным пунктам.</p> <p>Плотность автодорог с твердым покрытием на 1000км составляет 160 км – это 34 место по России. По отношению к численности населения плотность автомобильных дорог с твердым покрытием составляет около 2,6 км на 1 тыс. жителей, что значительно ниже, чем в среднем по ПФО и по России в целом. В республике Казахстан, Украине данный показатель составляет соответственно 3,3; 5,0.</p> <p>Транспортно-эксплуатационное состояние автодорог расценивается как неудовлетворительное по следующим причинам:</p>	
<p>Стр. 85. - 12% дорог имеют дорожное покрытие в критическом состоянии, а покрытие более половины дорог, требует проведения ремонтных работ не позднее 2011-2012 гг.;</p> <ul style="list-style-type: none"> - большинство существующих автодорог рассчитаны на осевую нагрузку до 6 тонн (в настоящее время, как правило, грузовые автомобили имеют осевую нагрузку до 10 тонн); - отсутствие системного подхода так и не позволило добиться нормативного уровня качества строительства и содержания автодорог. 	<p>Стр. 83. - 12% дорог имеют дорожное покрытие в критическом состоянии, а покрытие более половины дорог, требует проведения ремонтных работ не позднее 2009-2010 гг.;</p> <ul style="list-style-type: none"> - большинство существующих автодорог рассчитаны на осевую нагрузку до 6 тонн (в настоящее время, как правило, грузовые автомобили имеют осевую нагрузку до 10 тонн); - отсутствие системного подхода так и не позволило добиться нормативного уровня качества строительства и содержания автодорог. 	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 86. До настоящего времени на 1300 сельских поселений Самарской области 287 сел и деревень с населением 13 тыс. человек не имеют подъездов с твердым асфальтобетонным покрытием. Также на дорогах области имеется 74 км грунтовых разрывов, что также создает определенные препятствия при движении автотранспорта и формирует предпосылки к увеличению потребления услуг автосервиса.</p>	<p>Стр. 83-84. До настоящего времени на 1300 сельских поселений Самарской области 287 сел и деревень с населением 13 тыс. человек не имеют подъездов с твердым асфальтобетонным покрытием. Также на дорогах области имеется 74 км грунтовых разрывов, что также создает определенные препятствия при движении автотранспорта и формирует предпосылки к увеличению потребления услуг автосервиса.</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Увеличению потребности в послепродажном обслуживании способствуют и условия эксплуатации транспортных средств, включающие в себя целый ряд факторов: условия хранения автомобилей, квалификацию владельцев автомобилей как водителей и общий уровень их технической образованности; интенсивность дорожного движения.</p> <p>Проведенные НИИАТом исследования показали, что открытый способ хранения автомобилей (особенно в зимний период) по сравнению с хранением в отапливаемых помещениях (гаражах) увеличивает объем ремонтных работ на 20-40% число случаев ремонта автомобиля у квалифицированного водителя в 2 раза меньше, чем у неопытного водителя; режимы функционирования автомобиля при интенсивном городском движении изменяются по сравнению с загородным движением в сторону усиления, что приводит к более быстрому износу агрегатов транспортного средства и увеличению потребности в ремонтных услугах.</p> <p>Выяснение условий эксплуатации легковых автомобилей в Самарском регионе также осуществлялось в ходе социологического опроса потенциальных потребителей послепродажных услуг. Результаты проведенного исследования представлены ниже: Водительские права имеют 2/3 областных жителей (66,7%); преимущественно мужчины - 69,0%; в возрасте от 35 до 44 лет (74,0%); с доходом более 12 тыс. руб. в месяц (67,0%). Половина женщин прав не имеет: 52,0% респондентов, не имеющих прав на управление автомобилем, люди со средним образованием.</p>	<p>Увеличению потребности в послепродажном обслуживании способствуют и условия эксплуатации транспортных средств, включающие в себя целый ряд факторов: условия хранения автомобилей, квалификацию владельцев автомобилей как водителей и общий уровень их технической образованности; интенсивность дорожного движения.</p> <p>Проведенные НИИАТом исследования показали, что открытый способ хранения автомобилей (особенно в зимний период) по сравнению с хранением в отапливаемых помещениях (гаражах) увеличивает объем ремонтных работ на 20-40% число случаев ремонта автомобиля у квалифицированного водителя в 2 раза меньше, чем у неопытного водителя; режимы функционирования автомобиля при интенсивном городском движении изменяются по сравнению с загородным движением в сторону усиления, что приводит к более быстрому износу агрегатов транспортного средства и увеличению потребности в ремонтных услугах.</p> <p>Выяснение условий эксплуатации легковых автомобилей в Самарском регионе также осуществлялось в ходе социологического опроса потенциальных потребителей послепродажных услуг. Результаты проведенного исследования представлены ниже: Водительские права имеют 2/3 областных жителей (66,7%); преимущественно мужчины - 69,0%; в возрасте от 35 до 44 лет (74,0%); с доходом более 12 тыс. руб. в месяц (67,0%). Половина женщин прав не имеет: 52,0% респондентов, не имеющих прав на управление автомобилем, люди со средним образованием.</p>	
<p>Стр. 87. Водительский стаж большинства опрошенных составляет от 4 до 10 лет (35,0% областных жителей). Чуть больше четверти (27,0%) опрошенных водят автомобиль не более 3 лет. И лишь 1 из 5 интервьюируемых водит машину более 10 лет (мужчины 28,0%), старше 45 лет (69,0%).</p>	<p>Стр. 84-85. Водительский стаж большинства опрошенных составляет от 4 до 10 лет (35,0% областных жителей). Чуть больше четверти (27,0%) опрошенных водят автомобиль не более 3 лет. И лишь 1 из 5 интервьюируемых водит машину более 10 лет (мужчины 28,0%), старше 45 лет (69,0%).</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Собственный автомобиль имеют 44,0% респондентов. На вопрос: «Планируете ли Вы, в ближайшие полгода покупку автомобиля?» 60,7% респондентов, не имеющих транспортного средства, ответило, что и не планирует его приобретать. Чаще так отвечают женщины (67,6%) с доходом менее 8 тыс. руб. в месяц (75,5%).</p> <p>Большинство автомобилистов (82,0%) планируют сменить свой автомобиль: 45% водителей заявили, что чаще всего меняют транспортное средство из-за его технического состояния. Чуть боли трети (37,0%) респондентов утверждает, что это зависит от срока эксплуатации транспортного средства. 14,0% называют в качестве причины смены автомобиля его пробег. При этом 44,0% опрошенных считают «порогом» смены транспортного средства пробег в 100 тыс. км.</p> <p>Значительный удельный вес пользователей транспортными средствами (78,0%) указал на среднюю продолжительность эксплуатации легкого автомобиля не менее 4 часов в сутки; на среднюю скорость движения (69,0%) - свыше 33 км/час в городской черте. Следовательно, с учетом роста уровня насыщенности территории легковыми автомобилями и существенным запаздыванием строительства инфраструктурных объектов от темпов роста продаж на автомобильном рынке можно утверждать об увеличении из года в год интенсивности дорожного движения и росте доли транспортных средств с открытым способом хранения.</p> <p>Значительное превышение темпов роста уровня автомобилизации в Самарском регионе по сравнению со среднероссийским показателем позволяет предположить и более быстрые темпы роста количества молодых водителей на дорогах губернии, чем по всей стране в целом.</p>	<p>Собственный автомобиль имеют 44,0% респондентов. На вопрос: «Планируете ли Вы, в ближайшие полгода покупку автомобиля?» 60,7% респондентов, не имеющих транспортного средства, ответило, что и не планирует его приобретать. Чаще так отвечают женщины (67,6%) с доходом менее 8 тыс. руб. в месяц (75,5%).</p> <p>Большинство автомобилистов (82,0%) планируют сменить свой автомобиль: 45% водителей заявили, что чаще всего меняют транспортное средство из-за его технического состояния. Чуть боли трети (37,0%) респондентов утверждает, что это зависит от срока эксплуатации транспортного средства. 14,0% называют в качестве причины смены автомобиля его пробег. При этом 44,0% опрошенных считают «порогом» смены транспортного средства пробег в 100 тыс. км.</p> <p>Значительный удельный вес пользователей транспортными средствами (78,0%) указал на среднюю продолжительность эксплуатации- легкого автомобиля не менее 4 часов в сутки; на среднюю скорость движения (69,0%) - свыше 33 км/час в городской черте. Следовательно, с учетом роста уровня насыщенности территории легковыми автомобилями и существенным запаздыванием строительства инфраструктурных объектов от темпов роста продаж на автомобильном рынке можно утверждать об увеличении из года в год интенсивности дорожного движения и росте доли транспортных средств с открытым способом хранения.</p> <p>Значительное превышение темпов роста уровня автомобилизации в Самарском регионе по сравнению со среднероссийским показателем позволяет предположить и более быстрые темпы роста количества молодых водителей на дорогах губернии, чем по всей стране в целом.</p>	
<p>Стр. 88. 2.3. Анализ субъективных факторов специфического развития программ послепродажного обслуживания</p>	<p>Стр. 85. 2.3. Анализ субъективных факторов специфического развития Самарского региона</p>	<p>Подтверждается полная</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Исследование внешних условий функционирования и развития поставщиков послепродажных услуг Самарской области предполагает и последующую углубленную диагностику текущего состояния последних.</p> <p>Объективные условия развития рынка послепродажного обслуживания в Самарской области привели к его разделению на три неравнозначных сегмента.</p> <p>Первый – это дилерская сеть, которая занимает 19-20% рынка и характеризуется относительно высоким качеством обслуживания и высокой ценой. Второй, занимающий около 65% рынка – это независимые автосервисные предприятия, которые составляют инфраструктуру технического сервиса, обеспечивающую обслуживание автомобилей послегарантийного периода эксплуатации. Третий сегмент представлен индивидуальными мастерскими.</p> <p>В Самарской области функционирует ряд дилерских центров ОАО «АВТОВАЗ», среди которых наиболее значительными являются следующие: ООО «Сок-Лада», ОАО «Перспектива-Н», ОАО «Автоцентр-Тольятти-ВАЗ» и др.</p>	<p>Исследование внешних условий функционирования и развития поставщиков послепродажных услуг Самарской области предполагает и последующую углубленную диагностику текущего состояния последних.</p> <p>Объективные условия развития рынка послепродажного обслуживания в Самарской области привели к его разделению на три неравнозначных сегмента.</p> <p>Первый — это дилерская сеть, которая занимает 19-20% рынка и характеризуется относительно высоким качеством обслуживания и высокой ценой. Второй, занимающий около 65% рынка - это независимые автосервисные предприятия, которые составляют инфраструктуру технического сервиса, обеспечивающую обслуживание автомобилей послегарантийного периода эксплуатации. Третий сегмент представлен индивидуальными мастерскими.</p> <p>В Самарской области функционирует ряд дилерских центров ОАО «АВТОВАЗ», среди которых наиболее значительными являются следующие: ООО «Сок-Лада», ОАО «Перспектива-Н», ОАО «Автоцентр-Тольятти-ВАЗ» и др.</p>	<p>идентичность текста</p>
<p>Стр. 88. Стремительный рост продаж иномарок сопровождается соответствующим ростом инфраструктуры: дилерских центров и СТО. Дилерские сети все иностранные производители формируют значительными темпами - прирост в среднем составляет 25% в год. Однако следует отметить, что темпы построения сервисно - сбытовой сети отстают от темпов продаж, что влечет за собой определенные проблемы. В столичном регионе и Санкт-Петербурге появилась тенденция передачи автомобиля в специальные ремонтные зоны: дилер принимает у потребителя автомобиль и передает его на специализированное предприятие, которое занимается определенным видом работы (кузовной ремонт, ремонт подвески). В</p>	<p>Стр. 86. Стремительный рост продаж иномарок сопровождается соответствующим ростом инфраструктуры: дилерских центров и СТО. Дилерские сети все иностранные производители формируют значительными темпами — прирост в среднем составляет 25% в год. Однако следует отметить, что темпы построения сервисно - сбытовой сети отстают от темпов продаж, что влечет за собой определенные проблемы. В столичном регионе и Санкт-Петербурге появилась тенденция передачи автомобиля в специальные ремонтные зоны: дилер принимает у потребителя автомобиль и передает его на специализированное предприятие, которое занимается определенным видом работы (кузовной ремонт, ремонт подвески). В</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 89. Самарском регионе разрыв между объектами продаж автомобилей и выручкой поставщиков автоуслуг менее выражен, чем в указанных регионах. Отставание в развитии послепродажного обслуживания иномарок не носит критического характера: массовые отказы в сервисных услугах для иностранных моделей автомобилей не присущи, а плановые регламентные работы дилерами выполняются своевременно.</p> <p>Деятельность большинства независимых автосервисных предприятий, примерно 75% от общего количества, характеризуется низкой организацией производства работ и рентабельностью, непрозрачностью финансовых потоков. Несоответствующий квалифицированный уровень управленческого персонала не позволяет применять на предприятиях эффективные современные стандарты управления хозяйствующими субъектами. Наряду с этим в данном сегменте многие поставщики послепродажных услуг не соответствуют требованиям производителей современного оборудования, региональных и муниципальных органов власти и не могут обеспечить растущие потребности рынка в качественных услугах.</p> <p>В современных условиях низкий размер страховых выплат вынуждает автовладельцев искать автосервис, в котором они предполагают в размере страховых выплат восстановить автомобиль. Чаще всего они прибегают к услугам автосервисов с крайне низким качеством технического обслуживания. Данные условия являются питательной средой для непрофессиональных поставщиков послепродажных услуг при отсутствии каких-либо гарантий для потребителей. Нередко такие предприятия не имеют разрешительных документов на занимаемые помещения и осуществляемый вид деятельности.</p> <p>Важным моментом, характеризующим состояние послепродажного обслуживания в Самарском регионе, является</p>	<p>Стр. 86-87. Самарском регионе разрыв между объектами продаж автомобилей и выручкой поставщиков автоуслуг менее выражен, чем в указанных регионах. Отставание в развитии послепродажного обслуживания иномарок не носит критического характера: массовые отказы в сервисных услугах для иностранных моделей автомобилей не присущи, а плановые регламентные работы дилерами выполняются своевременно.</p> <p>Деятельность большинства независимых автосервисных предприятий, примерно 75% от общего количества, характеризуется низкой организацией производства работ и рентабельностью, непрозрачностью финансовых потоков. Несоответствующий квалифицированный уровень управленческого персонала не позволяет применять на предприятиях эффективные современные стандарты управления хозяйствующими субъектами. Наряду с этим в данном сегменте многие поставщики послепродажных услуг не соответствуют требованиям производителей современного оборудования, региональных и муниципальных органов власти и не могут обеспечить растущие потребности рынка в качественных услугах.</p> <p>В современных условиях низкий размер страховых выплат вынуждает автовладельцев искать автосервис, в котором они предполагают в размере страховых выплат восстановить автомобиль. Чаще всего они прибегают к услугам автосервисов с крайне низким качеством технического обслуживания. Данные условия являются питательной средой для непрофессиональных поставщиков послепродажных услуг при отсутствии каких-либо гарантий для потребителей. Нередко такие предприятия не имеют разрешительных документов на занимаемые помещения и осуществляемый вид деятельности.</p> <p>Важным моментом, характеризующим состояние послепродажного обслуживания в Самарском регионе, является</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
распределение поставщиков данных услуг по видам оказываемых услуг (табл. 2.3.1).	распределение поставщиков данных услуг по видам оказываемых услуг (табл. 2.3.11).	
Стр. 90. Таблица 2.3.1 Структура послепродажных услуг, оказываемых в Самарском регионе, по видам	Стр. 87. Таблица 2.3.11 Структура послепродажных услуг, оказываемых в Самарском регионе, по видам	Подтверждается полная идентичность текста. Данные в таблицах полностью совпадают.
<p>Стр. 90. Большинство usługодателей позиционируют себя как универсальные, т.е. оказывают услуги для всех марок автомобилей.</p> <p>На иномарках в Самарской области специализируются около 12% СТО, на отечественных моделях - около 30%.</p> <p>Одни виды услуг в Самарской области представлены несущественно, другие - являются наиболее востребованными, в числе которых замена агрегатов, узлов и деталей; шиномонтаж; регулировка топливной аппаратуры и жестянично-сварочные работы.</p> <p>Большая часть поставщиков послепродажных услуг (60%) расположена в промышленной и коммунальной зоне. В районах жилой застройки функционирует порядка 40% мощностей usługодателей. Общая территория, занимаемая предприятиями автосервиса, составляет порядка 15 тыс. га. На самостоятельных участках размещено 15,0% станций технического обслуживания и региона. Остальные поставщики послепродажных услуг арендуют производственные площадки для осуществления хозяйственной деятельности (таблица 2.3.2).</p>	<p>Стр. 87-88. Большинство usługодателей позиционируют себя как универсальные, т.е. оказывают услуги для всех марок автомобилей.</p> <p>На иномарках в Самарской области специализируются около 12% СТО, на отечественных моделях - около 30%.</p> <p>Одни виды услуг в Самарской области представлены несущественно, другие - являются наиболее востребованными, в числе которых замена агрегатов, узлов и деталей; шиномонтаж; регулировка топливной аппаратуры и жестянично-сварочные работы.</p> <p>Большая часть поставщиков послепродажных услуг (60%) расположена в промышленной и коммунальной зоне. В районах жилой застройки функционирует порядка 40% мощностей usługодателей. Общая территория, занимаемая предприятиями автосервиса, составляет порядка 15 тыс. га. На самостоятельных участках размещено 15,0% станций технического обслуживания и региона. Остальные поставщики послепродажных услуг арендуют производственные площадки для осуществления хозяйственной деятельности (таблица 2.3.12).</p>	Подтверждается полная идентичность текста
Стр. 91. Таблица 2.3.2 Структура предприятий автосервиса Самарской области по форме размещения	Стр. 88. Таблица 2.3.12 Структура предприятий автосервиса Самарской области по форме размещения	Подтверждается полная идентичность текста. Данные в

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
		таблица полностью совпадают.
<p>Стр. 91. Значительный удельный вес арендованных производственных площадей приводит к росту затрат и цен на оказываемые услуги, что наряду с удаленностью от оживленных дорожных магистралей делает сервисное обслуживание автомобилей недоступным либо приводит к отказу от него.</p> <p>Техническое и технологическое состояние действующих автосервисных предприятий в большинстве случаев не соответствует нормативному уровню, а динамика его развития отстает от темпов увеличения численности и изменения структуры автомобильного парка. Опережающий рост численности парка автомобилей привел к тому, что в среднем по Самарской области обеспеченность сервисных предприятий производственными площадями составляет 50-65%, постами для ТО и текущего ремонта - 60-70% от норматива, а уровень оснащенности производства средствами механизации процессов ТО и ТР и гаражным оборудованием не превышает 30% от табельной потребности. Можно полагать, что в кризисных условиях развития это отставание сохранится.</p> <p>Приведенное в таблице 2.3.3 структурирование парка технологического оборудования имеет некоторую условность. Это объясняется тем, что деление оборудования на технологические группы на предприятиях не предусмотрено. Вместе с тем такой анализ просто необходим, поскольку именно структурная характеристика парка оборудования может позволить</p>	<p>Стр. 88-89. Значительный удельный вес арендованных производственных площадей приводит к росту затрат и цен на оказываемые услуги, что наряду с удаленностью от оживленных дорожных магистралей делает сервисное обслуживание автомобилей недоступным либо приводит к отказу от него.</p> <p>Техническое и технологическое состояние действующих автосервисных предприятий в большинстве случаев не соответствует нормативному уровню, а динамика его развития отстает от темпов увеличения численности и изменения структуры автомобильного парка. Опережающий рост численности парка автомобилей привел к тому, что в среднем по Самарской области обеспеченность сервисных предприятий производственными площадями составляет 50-65%, постами для ТО и текущего ремонта - 60-70% от норматива, а уровень оснащенности производства средствами механизации процессов ТО и ТР и гаражным оборудованием не превышает 30% от табельной потребности. Можно полагать, что в кризисных условиях развития это отставание сохранится.</p> <p>Приведенное в таблице 2.3.13 структурирование парка технологического оборудования имеет некоторую условность. Это объясняется тем, что деление оборудования на технологические группы на предприятиях не предусмотрено. Вместе с тем такой анализ просто необходим, поскольку именно структурная характеристика парка оборудования может позволить</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 92-93. выяснить наиболее слабые места в процессе строгого следования технологии исполнения качественных работ по ТО и ремонту автомобилей.</p>	<p>Стр. 89-90. выяснить наиболее слабые места в процессе строгого следования технологии исполнения качественных работ по ТО и ремонту автомобилей.</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Проводя сравнение общей балансовой стоимости оборудования рассматриваемой группы предприятий сервисного обслуживания Самарской области можно отметить, что ОАО «Автоцентр-Тольятти-ВАЗ» располагает наибольшим техническим парком оборудования, большую долю которого составляет группа транспортных средств технологического назначения. Наряду с этим гаражное оборудование, являющееся основным технологическим оборудованием предприятия технического сервиса автомобилей, составляет лишь 13,2% от общей стоимости. В определенной степени изношенное физически и морально устаревшее оборудование используется на диагностических участках, его удельный лишь 6,6%. Это позволяет говорить о том, что не всегда технический персонал имеет возможность выявить весь спектр неисправностей отдельного автомобиля, что, соответственно, приводит к недостаточно полному выполнению объема необходимых работ при проведении ремонта автомобиля. Использование устаревшего и почти изношенного уборочно-моечного оборудования, составляющего всего 1,1% от общей стоимости всего оборудования, не позволяет повысить пропускную способность моечного участка, что вызывает большое количество нареканий со стороны потребителей услуг.</p> <p>ОАО «Сызранская СТО» отличается наибольшей рациональностью структуры парка технологического оборудования на текущий момент времени. Диагностическое оборудование на данном предприятии составляет 42,2% от стоимости всего оборудования. Это свидетельствует о том, что менеджмент предприятия осознает необходимость обновления используемых технологических подходов к выявлению неисправностей автомобилей, что становится в настоящее время возможным лишь при условии применения наиболее прогрессивных диагностических стендов и установок.</p>	<p>Проводя сравнение общей балансовой стоимости оборудования рассматриваемой группы предприятий сервисного обслуживания Самарской области можно отметить, что ОАО «Автоцентр-Тольятти-ВАЗ» располагает наибольшим техническим парком оборудования, большую долю которого составляет группа транспортных средств технологического назначения. Наряду с этим гаражное оборудование, являющееся основным технологическим оборудованием предприятия технического сервиса автомобилей, составляет лишь 13,2% от общей стоимости. В определенной степени изношенное физически и морально устаревшее оборудование используется на диагностических участках, его удельный лишь 6,6%. Это позволяет говорить о том, что не всегда технический персонал имеет возможность выявить весь спектр неисправностей отдельного автомобиля, что, соответственно, приводит к недостаточно полному выполнению объема необходимых работ при проведении ремонта автомобиля. Использование устаревшего и почти изношенного уборочно-моечного оборудования, составляющего всего 1,1% от общей стоимости всего оборудования, не позволяет повысить пропускную способность моечного участка, что вызывает большое количество нареканий со стороны потребителей услуг.</p> <p>ОАО «Сызранская СТО» отличается наибольшей рациональностью структуры парка технологического оборудования на текущий момент времени. Диагностическое оборудование на данном предприятии составляет 42,2% от стоимости всего оборудования. Это свидетельствует о том, что менеджмент предприятия осознает необходимость обновления используемых технологических подходов к выявлению неисправностей автомобилей, что становится в настоящее время возможным лишь при условии применения наиболее прогрессивных диагностических стендов и установок.</p>	

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Удельный вес гаражного оборудования составляет в ОАО «Сызранская СТО» 38,7%, что также позволяет обеспечить необходимый уровень технической оснащенности основных производственных участков. А достаточно высокая доля пневматического оборудования (9,7%) показывает, что условия труда работников улучшаются посредством облегчения выполнения физически сложных трудовых операций.</p>	<p>Удельный вес гаражного оборудования составляет в ОАО «Сызранская СТО» 38,7%, что также позволяет обеспечить необходимый уровень технической оснащенности основных производственных участков. А достаточно высокая доля пневматического оборудования (9,7%) показывает, что условия труда работников улучшаются посредством облегчения выполнения физически сложных трудовых операций.</p>	
<p>Стр. 93. В ОАО «Самара-Лада» самый значительный удельный вес, 78%, имеет гаражное оборудование, что положительно характеризует техническую оснащенность основных производственных рабочих. Однако не только данная группа оборудования определяет возможность применения наиболее прогрессивных технологических приемов при проведении ремонтных работ на автосервисном предприятии. Значительную роль играет наличие диагностического оборудования высокого технического уровня. Но на данном предприятии положение по указанной группе оборудования нами рассматривается как критическое, поскольку 3% от стоимости всего технологического оборудования не могут обеспечить высокий уровень выполнения диагностических работ. Однако в ОАО «Самара-Лада» по сравнению с вышерассмотренными предприятиями сложилась благополучная ситуация по группе окрасочно-сушильного оборудования, использование которого происходит на одном из основных технологических участков. В целом, технологическую структуру парка оборудования ОАО «Самара-Лада» можно определить как нерациональную. На современном этапе развития региональных субъектов рынка послепродажного</p>	<p>Стр. 90. В ОАО «Самара-Лада» самый значительный удельный вес, 78%, имеет гаражное оборудование, что положительно характеризует техническую оснащенность основных производственных рабочих. Однако не только данная группа оборудования определяет возможность применения наиболее прогрессивных технологических приемов при проведении ремонтных работ на автосервисном предприятии. Значительную роль играет наличие диагностического оборудования высокого технического уровня. Но на данном предприятии положение по указанной группе оборудования нами рассматривается как критическое, поскольку 3% от стоимости всего технологического оборудования не могут обеспечить высокий уровень выполнения диагностических работ. Однако в ОАО «Самара-Лада» по сравнению с вышерассмотренными предприятиями сложилась благополучная ситуация по группе окрасочно-сушильного оборудования, использование которого происходит на одном из основных технологических участков. В целом, технологическую структуру парка оборудования ОАО «Самара-Лада» можно определить как нерациональную. На современном этапе развития региональных субъектов рынка послепродажного</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 95. Таблица 2.3.3: Характеристика технологической структуры парка оборудования предприятий послепродажного обслуживания Самарской области на 01.01.2009</p>	<p>Стр. 91. Таблица 2.3.13. Характеристика технологической структуры парка оборудования предприятий послепродажного обслуживания Самарской области на 01.01.2009</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 96. Таблица 2.3.4: Динамика состава технологического оборудования предприятий автосервиса Самарской области за 2006-2010 гг.</p>	<p>Стр. 92. Таблица 2.3.14. Динамика состава технологического оборудования предприятий автосервиса Самарской области за 2004-2006 гг.</p>	<p>Подтверждается идентичность текста, за исключением разницы в годах: 2004-2008 у Торгушиной Е.В., 2006-2010 – у Ерохина Р.Г. Данные в таблице одинаковые</p>
<p>Стр. 96. Приведенные данные таблицы 2.3.4 наглядно показывают, что наибольшую изношенность всего парка технологического оборудования имеет ОАО «Самара-Лада», которое на протяжении рассматриваемого периода имело оборудование в возрасте более 20 лет, в то время как на двух других исследуемых предприятиях подобная возрастная группа активной части основных производственных фондов не представлена.</p>	<p>Стр. 93. Приведенные данные таблицы 2.3.4 наглядно показывают, что наибольшую изношенность всего парка технологического оборудования имеет ОАО «Самара-Лада», которое на протяжении рассматриваемого периода имело оборудование в возрасте более 20 лет, в то время как на двух других исследуемых предприятиях подобная возрастная группа активной части основных производственных фондов не представлена.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 97-102: Табл.2.3.5. Динамика использования ОПФ предприятий автосервиса Самарской области за 2006-2010 гг</p>	<p>Стр. 94-98. Табл.2.3.15. Динамика использования ОПФ предприятий автосервиса Самарской области за 2004-2008 гг</p>	<p>Подтверждается идентичность текста, за исключением разницы в годах: 2004-2008 у Торгушиной Е.В., 2006-2010 – у Ерохина Р.Г. Данные в</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 102. Несмотря на создание предпосылок к росту производительности труда рабочих предприятий автосервиса Самарской области, реального увеличения фондоотдачи как основного стоимостного показателя эффективности использования основных фондов на конец исследуемого периода ко всем поставщикам послепродажных услуг за исключением ОАО «Самара-Лада» не наблюдается. Одновременно в течение 2006-2010гг. имели место факты значительного повышения объема выручки, получаемой с каждого рубля имеющихся основных фондов.</p>	<p>Стр. 99. Несмотря на создание предпосылок к росту производительности труда рабочих предприятий автосервиса Самарской области, реального увеличения фондоотдачи как основного стоимостного показателя эффективности использования основных фондов на конец исследуемого периода ко всем поставщикам послепродажных услуг за исключением ОАО «Самара-Лада» не наблюдается. Одновременно в течение 2006-2010гг. имели место факты значительного повышения объема выручки, получаемой с каждого рубля имеющихся основных фондов</p>	<p>таблице одинаковые</p> <p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 102-103. Общая тенденция, сложившаяся в мире в отношении активизации экологической деятельности, позволяет говорить и об усилении экологических требований к функционированию транспортных средств как основном факторе развития послепродажного обслуживания. В современной Европе затраты, связанные с решением экологических проблем, являются одной из значимых расходных статей поставщиков послепродажных услуг. Существенны и суммы на утилизацию отходов через специальные службы.</p> <p>Дорогами также являются и новые материалы с пониженным содержанием токсичных органических веществ (водорастворимые материалы).</p>	<p>Стр. 99. Общая тенденция, сложившаяся в мире в отношении активизации экологической деятельности, позволяет говорить и об усилении экологических требований к функционированию транспортных средств как основном факторе развития послепродажного обслуживания. В современной Европе затраты, связанные с решением экологических проблем, являются одной из значимых расходных статей поставщиков послепродажных услуг. Существенны и суммы на утилизацию отходов через специальные службы.</p> <p>Дорогами также являются и новые материалы с пониженным содержанием токсичных органических веществ (водорастворимые материалы).</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 104-105. Таблица 2.3.6: Показатели уровня образования работников предприятий автосервиса Самарской области на 01.01.2011 гг.</p>	<p>Стр.101-102: Таблица 2.3.16: Показатели уровня образования работников предприятий автосервиса Самарской области на 01.01.2009 гг.</p>	<p>Подтверждается идентичность текста, за исключением разницы в годах: у Торгушиной Е.В.- на</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
		01.01.2009 г.; у Ерохина Р.Г- на 01.01.2011 г. Данные в таблице одинаковые
<p>Стр. 106. Таблица 2.3.7: Подготовка кадров предприятий автосервиса Самарской области в 2006-2010 гг., чел</p>	<p>Стр. 103. Таблица 2.3.17: Подготовка кадров предприятий автосервиса Самарской области в 2006-2008 гг., чел</p>	<p>Подтверждается идентичность текста, за исключением разницы в годах: у Торгушиной Е.В.- за 2004-2008 г.; у Ерохина Р.Г- за 2006-2010 г. Данные в таблице одинаковые</p>
<p>Стр. 107. Значительные перемены наблюдаются в последние годы в политике производителей автомобилей. Известно, что Европейский автопром опирается на так называемое «правило трех S»: продажи, сервис, запчасти. Поэтому он более всего заинтересован в поддержке предприятий, соблюдающих это правило, т.е. имеющих кроме автосервиса структурные подразделения по продаже автомобилей и запчастей к ним. Подобная политика основывается на стремлении к ценовому регулированию и желании контролировать авторемонтный процесс. Наряду с этим, применительно к СТО, все более важной становится корпоративная унификация.</p>	<p>Стр. 104. Значительные перемены наблюдаются в последние годы в политике производителей автомобилей. Известно, что Европейский автопром опирается на так называемое «правило трех S»: продажи, сервис, запчасти. Поэтому он более всего заинтересован в поддержке предприятий, соблюдающих это правило, т.е. имеющих кроме автосервиса структурные подразделения по продаже автомобилей и запчастей к ним. Подобная политика основывается на стремлении к ценовому регулированию и желании контролировать авторемонтный процесс. Наряду с этим, применительно к СТО, все более важной становится корпоративная унификация.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр.107. Наибольший удельный вес работников с высшим образованием в общей численности персонала (49%) имеет ОАО «Самара-Лада». Наиболее квалифицированный персонал, не связанный с управлением, представлен в ОАО «Самара-Лада», где 39% всех рабочих и МОП имеют высшее профильное образование и могут успешно решать профессиональные задачи. Одновременно в ОАО «Автоцентр-Тольятти-ВАЗ» и ООО «Сок-Лада» данный показатель не превышал 8%. Этот показатель значительно превышает представленные данные по другим предприятиям. Также это предприятие отличается высоким уровнем образованности персонала, связанного с управлением: все руководители и инженерно-технические работники имеют высшее образование. В ОАО «Сызранская СТО» первый руководитель и его заместители имеют высшее образование, а 15% специалистов - среднетехническое.</p>	<p>Стр. 100. Наибольший удельный вес работников с высшим образованием в общей численности персонала (49%) имеет ОАО «Самара-Лада». Этот показатель значительно превышает представленные данные по другим предприятиям. Также это предприятие отличается высоким уровнем образованности персонала, связанного с управлением: все руководители и инженерно-технические работники имеют высшее образование. В ОАО «Сызранская СТО» первый руководитель и его заместители имеют высшее образование, а 15% специалистов - среднетехническое.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 109-110. В перспективе по экспертным оценкам в Самарском регионе резко возрастут потребности послепродажных услугах. К основным причинам можно отнести следующее:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В сегменте крупных предприятий - владельцев транспортных средств. Наличие и качество собственных ремонтных мощностей уже не обеспечивает ремонт всех моделей. Одновременно снижается количество поставщиков услуг, готовых «заморозить» деньги в хранении значительных резервов запасных частей; 2. В сегменте небольших предприятий актуальна тенденция к снижению расходов на содержание излишнего имущества. Под такую категорию попадают, в первую очередь, ремонтные цеха; 	<p>Стр. 106-107. В перспективе по экспертным оценкам в Самарском регионе резко возрастут потребности послепродажных услугах. К основным причинам можно отнести следующее:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В сегменте крупных предприятий — владельцев транспортных средств. Наличие и качество собственных ремонтных мощностей уже не обеспечивает ремонт всех моделей. Одновременно снижается количество поставщиков услуг, готовых «заморозить» деньги в хранении значительных резервов запасных частей; 2. В сегменте небольших предприятий актуальна тенденция к снижению расходов на содержание излишнего имущества. Под такую категорию попадают, в первую очередь, ремонтные цеха; 3. В сегменте малых предприятий, приобретающих технические средства. Решение о корпоративном обслуживании в 	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>3. В сегменте малых предприятий, приобретающих технические средства. Решение о корпоративном обслуживании в автосервисах - единственное логичное и качественное из возможных вариантов.</p> <p>4. В сегменте частного автотранспорта. Профессиональный сервис становится нормой жизни, а не исключением.</p> <p>Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы: по</p> <p>1) Не только количественный, но и качественный рост губернского рынка послепродажного обслуживания формирует все более жесткую конкурентную среду;</p> <p>2) Основными факторами, влияющими на данное развитие регионального рынка послепродажного обслуживания, считаются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рост технологических требований к ремонту и как следствие, повышение уровня квалификации кадров; - рост экологических требований к отремонтированным транспортным средствам; - автомобилизация технологических процессов; - изменения в политике производителей автомобилей; - изменение в политике страховых компаний; - изменения в законодательстве; - создание сетей фирменного сервиса (в перспективе). <p>Таким образом, исследование проблем развития послепродажного обслуживания на теоретическом и практическом уровнях предполагает дополнительно разработку комплекса научно - практических рекомендаций по усилению данного развития.</p>	<p>автосервисах - единственное логичное и качественное из возможных вариантов.</p> <p>4. В сегменте частного автотранспорта. Профессиональный сервис становится нормой жизни, а не исключением.</p> <p>Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:</p> <p>1) Не только количественный, но и качественный рост губернского рынка послепродажного обслуживания формирует все более жесткую конкурентную среду;</p> <p>2) Основными факторами, влияющими на данное развитие регионального рынка послепродажного обслуживания считаются:</p> <ul style="list-style-type: none"> -рост технологических требований к ремонту и как следствие, повышение уровня квалификации кадров; -рост экологических требований к отремонтированным транспортным средствам; -автомобилизация технологических процессов; -изменения в политике производителей автомобилей; -изменение в политике страховых компаний; - изменения в законодательстве; - создание сетей фирменного сервиса (в перспективе). <p>Таким образом, исследование проблем развития послепродажного обслуживания на теоретическом и практическом уровнях предполагает дополнительно разработку комплекса научно - практических рекомендаций по усилению данного развития.</p>	
<p>Стр. 111-113. В современных условиях развитию моделирования и практическому применению моделей стала придаваться особая значимость в связи с масштабом проблем и</p>	<p>Стр. 108-110. В современных условиях развитию моделирования и практическому применению моделей стала придаваться особая значимость в связи с масштабом проблем и</p>	<p>Подтверждается идентичность текста, с</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>характером качественного развития современного научно-технического потенциала. Моделирование представляет собой конструирование модели на основе предварительного изучения объекта или процесса, выделение его существенных характеристик или признаков [38; 27].</p> <p>Прогнозная модель представляет собой макет объекта исследования, использование которого позволяет получить информацию о возможных состояниях данного объекта в будущем или путях достижения этих состояний [23; 26].</p> <p>Цель построения модели зависимости объема реализации услуг на душу населения от уровня развития послепродажного обслуживания состоит в том, чтобы получить информацию о будущем состоянии исследуемого объекта в Самарском регионе.</p> <p>Схема построения прогнозной модели включает в себя следующие этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) постановка задачи; 2) формализованное описание; 3) формализация в общем виде; 4) численное представление [44; 29]. <p>После построения модели проводится ее экономико – математический анализ с целью выявления особенностей и выбора:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) теорий, в рамках которых может быть получено решение задачи; 2) группы методов данных теорий, наиболее пригодных для решения поставленной задачи; 3) конкретного численного метода, который является наиболее эффективным для решения задачи на базе выбранной модели [44; 34]. <p>Построение модели является сложным и трудоемким процессом.</p>	<p>характером качественного развития современного научно-технического потенциала. Моделирование представляет собой конструирование модели на основе предварительного изучения объекта или процесса, выделение его существенных характеристик или признаков [38; 26].</p> <p>Прогнозная модель представляет собой макет объекта исследования, использование которого позволяет получить информацию о возможных состояниях данного объекта в будущем или путях достижения этих состояний [23; 25]. Цель построения вариативной модели исследования производства рыночных услуг в Самарском регионе состоит в том, чтобы получить информацию о будущем состоянии исследуемого объекта в рассматриваемом регионе.</p> <p>Схема построения прогнозной модели включает в себя следующие этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) постановка задачи; 2) формализованное описание; 3) формализация в общем виде; 4) численное представление [43; 28]. <p>После построения модели проводится ее экономико-математический анализ с целью выявления особенностей и выбора:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) теорий, в рамках которых может быть получено решение задачи; 2) группы методов данных теорий, наиболее пригодных для решения поставленной задачи; 3) конкретного численного метода, который является наиболее эффективным для решения задачи на базе выбранной модели [43; 34]. 	<p>небольшими стилистическими изменениями</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Поэтому целесообразно соблюдать ряд требований:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) четкая постановка цели; 2) представление взаимосвязей и взаимозависимостей между показателями в формализованном виде; 3) целесообразность упрощения; 4) соответствие модели поставленной цели; 5) обеспечение необходимой надежности [38; 54]. <p>Данные требования нельзя рассматривать как самостоятельно действующие. Только их комплексный учет обеспечит качество модели и обоснованность полученных с ее помощью результатов. Методы моделирования основаны на предположении постоянства основных причинно - следственных отношений между характеристиками исследуемого процесса и влияющими на него факторами, которые были зафиксированы в прошлом [44; 37].</p> <p>Методы моделирования делятся на две группы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) методы логического моделирования: <ul style="list-style-type: none"> - методы прогнозирования по исторической аналогии; - методы сценария; - метод дерева целей или метод иерархии; - матрицы взаимовлияний; 2) информационное моделирование: <ul style="list-style-type: none"> - статистическое; - динамическое; - имитационное; - гравитационное. <p>Методы моделирования реализовываются с помощью экономико - математических методов, в частности:</p>	<p>Построение модели является сложным и трудоемким процессом. Поэтому целесообразно соблюдать ряд требований:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) четкая постановка цели; 2) представление взаимосвязей и взаимозависимостей между показателями в формализованном виде; 3) целесообразность упрощения; 4) соответствие модели поставленной цели; 5) обеспечение необходимой надежности [38; 53]. <p>Данные требования нельзя рассматривать как самостоятельно действующие. Только их комплексный учет обеспечит качество модели и обоснованность полученных с ее помощью результатов. Методы моделирования основаны на предположении постоянства основных причинно - следственных отношений между характеристиками исследуемого процесса и влияющими на него факторами, которые были зафиксированы в прошлом [43; 37].</p> <p>Методы моделирования делятся на две группы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) методы логического моделирования: <ul style="list-style-type: none"> - методы прогнозирования по исторической аналогии; - методы сценария; - метод дерева целей или метод иерархии; - матрицы взаимовлияний; 2) информационное моделирование: <ul style="list-style-type: none"> - статистическое; - динамическое; - имитационное; - гравитационное. <p>Методы моделирования реализовываются с помощью экономико - математических методов, в частности:</p>	

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>А) метода межотраслевого баланса, который позволяет осуществлять прогнозирование объекта и его структуры, исходя из конечных потребностей;</p> <p>Б) методов оптимизации, которые создают возможность выбора оптимального варианта развития объекта прогнозирования в будущем;</p> <p>В) корреляционно - регрессионного метода, позволяющего определить влияние нескольких взаимосвязанных признаков - факторов на результативный признак [29; 87].</p>	<p>А) метода межотраслевого баланса, который позволяет осуществлять прогнозирование объекта и его структуры, исходя из конечных потребностей;</p> <p>Б) методов оптимизации, которые создают возможность выбора оптимального варианта развития объекта прогнозирования в будущем;</p> <p>В) корреляционно - регрессионного метода, позволяющего определить влияние нескольких взаимосвязанных признаков - факторов на результативный признак [28; 86].</p>	
<p>Стр. 113-114. Рассматривая виды моделирования для решения обозначенной проблемы (табл. 3.1.1) отметим, что наиболее приемлемым видом моделирования зависимости объема реализации услуг на душу населения от уровня развития, послепродажного обслуживания в Самарском регионе является экономико-математическое моделирование.</p> <p>Экономико-математическая модель позволяет довести до полного исчерпывающего описания процесс получения и обработки исходной информации, а также решить рассматриваемые задачи в достаточно широком классе конкретных случаев.</p> <p>Таблица 3.1.1 Характеристика видов моделирования, предлагаемых для исследования объекта диссертационной работы</p> <p>В параграфе 1.3. описаны отличительные особенности послепродажного обслуживания и на их основе проблематика в данной сфере, которые дифференцируются по следующим компонентам политики в области технического сервиса: планированию послепродажного обслуживания (ГПО); реализации послепродажного обслуживания (РПО); коммерциализации послепродажного обслуживания (КПО).</p>	<p>Стр. 110-111. Рассматривая виды моделирования для решения обозначенной проблемы (табл. 3.1.1) отметим, что наиболее приемлемым видом моделирования исследования производства рыночных услуг в самарском регионе является экономико-математическое моделирование.</p> <p>Экономико-математическая модель позволяет довести до полного исчерпывающего описания процесс получения и обработки исходной информации, а также решить рассматриваемые задачи в достаточно широком классе конкретных случаев.</p> <p>Таблица 3.1.1 Характеристика видов моделирования, предлагаемых для исследования объекта диссертационной работы</p> <p>В параграфе 1.3. описаны аспекты проявления специфики регионального развития и на их основе проблематика в данной сфере, которые дифференцируются по следующим компонентам политики в области технического сервиса: планированию послепродажного обслуживания (ППО); реализации послепродажного обслуживания (РПО); коммерциализации послепродажного обслуживания (КПО).</p>	<p>Подтверждается идентичность текста. Данные в таблицах полностью совпадают</p>
<p>Стр. 115-118. Реализация послепродажного обслуживания состоит из следующего наполнения: оплаты технических услуг;</p>	<p>Стр. 112-115. Реализация послепродажного обслуживания состоит из следующего наполнения: оплаты технических услуг;</p>	<p>Подтверждается полная</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>поиска и установления координационных связей в целях использования эффектов масштаба и опыта; значительного объема требований к качеству услуг и необходимости располагать системой, способной адаптироваться к большому числу разнообразных ситуаций и потребностей.</p> <p>Под коммерциализацией в данном диссертационном исследовании понимается обеспечение эффективности обслуживания, оцениваемой по качеству, производительности и рентабельности капиталовложений. Данный набор компонентов политики в области послепродажного обслуживания в регионе, на наш взгляд, является необходимым и достаточным, так как позволяет синхронизировать их параметры развития в пространственно- временном аспекте.</p> <p>Тогда, $OY, = ДППО; РПО; КПО$. (3.1.1) Содержательный смысл каждой группы взаимосвязанных реакций предложен в табл. 3.1.2.</p> <p>Таблица 3.1.2. Система характеристик компонентов политики в области послепродажного обслуживания</p>	<p>поиска и установления координационных связей в целях использования эффектов масштаба и опыта; значительного объема требований к качеству услуг и необходимости располагать системой, способной адаптироваться к большому числу разнообразных ситуаций и потребностей.</p> <p>Под коммерциализацией в данном диссертационном исследовании понимается обеспечение эффективности обслуживания, оцениваемой по качеству, производительности и рентабельности капиталовложений. Данный набор компонентов политики в области послепродажного обслуживания в регионе, на наш взгляд, является необходимым и достаточным, так как позволяет синхронизировать их параметры развития в пространственно- временном аспекте.</p> <p>Тогда, $OY, = f(\ln O; РПО; КПО)$. (3.1.1) Содержательный смысл каждой группы взаимосвязанных реакций предложен в табл. 3.1.2.</p> <p>Таблица 3.1.2. Система характеристик компонентов политики в области послепродажного обслуживания</p>	<p>идентичность текста. Данные в таблицах полностью совпадают</p>
<p>Стр. 118-119. Итак, зависимость является базовой моделью, характеризующей степень развития послепродажного обслуживания и на этой основе усиление положительной динамики основных социально - экономических показателей состояния регионального народно - хозяйственного комплекса. Детализированное выражение данной зависимости представим в виде формул 3.1.2.-3.1.4. $ППО = f(PMn; Ппо; Упу)$, (3.1.2.) $РПО = f(Ooy; Укс; Отка)$, (3.1.3.) $КПО = f(ЗКО; Пкв; Р^)$, (3.1.4.) На основе вышеизложенного отмечаем, что данное наполнение компонентов в области политики послепродажного обслуживания на уровне региона, имеет значение исключительно в современных условиях. В рамках данной диссертационной работы не представляется возможным подробное рассмотрение каждой структурной составляющей предложенной системы</p>	<p>Стр. 115-116. Итак, зависимость является базовой моделью, характеризующей степень развития послепродажного обслуживания и на этой основе усиление положительной динамики основных социально - экономических показателей состояния регионального народно - хозяйственного комплекса. i Детализированное выражение данной зависимости представим в виде формул 3.1.2.-3.1.4. $ППО = f(PMn; Ппо; Упу)$, (3.1.2.) * $РПО = f(Ooy; Укс; Отка)$, (3.1.3.) i $КПО = f(ЗКО; Пкв; Ркв)э$ (3.1.4.) На основе вышеизложенного отмечаем, что данное наполнение компонентов в области политики послепродажного обслуживания на уровне региона, имеет значение исключительно в современных условиях. В, рамках данной диссертационной работы не представляется возможным подробное рассмотрение каждой структурной составляющей предложенной системы</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>оценки уровня развития послепродажного обслуживания. Для нахождения коэффициентов 3.1.1. используем метод множественной корреляции, с помощью которого будут решены следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • нахождение по данным наблюдений выборочного уравнения связи; • оценка тесноты связи между рассматриваемыми признаками; • оценка частных выборочных коэффициентов корреляции. 	<p>оценки уровня развития послепродажного обслуживания. Для нахождения коэффициентов 3.1.1. используем метод множественной корреляции, с помощью которого будут решены следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • нахождение по данным наблюдений выборочного уравнения связи; • оценка тесноты связи между рассматриваемыми признаками; • оценка частных выборочных коэффициентов корреляции. 	
<p>Стр. 119. Заметим, что представленная модель позволяет оценить объем реализации услуг на душу населения Самарского региона, соответствующий определенному набору компонентов в области политики послепродажного обслуживания в рассматриваемой области, опосредующих влияние планирования оказания технических услуг и реализации принятых решений с соблюдением принципа эффективности коммерческой деятельности. Выполнение экспериментов с помощью разработанной модели предполагает учет следующих принципов:</p>	<p>Расчетные данные для исследования производства рыночных услуг в Самарском регионе 3.1.1. представлены в приложении 2. В результате: ОУ 0,282 ППО + 0,526 РПО + 0,141 КПО + 0,255</p> <p>Стр. 116. Заметим, что представленная модель позволяет оценить объем реализации рыночных услуг на душу населения Самарского региона, соответствующий определенному набору компонентов, характеризующих специфику данного региона, опосредующих влияние планирования оказания данных услуг и реализации принятых решений с соблюдением принципа эффективности коммерческой деятельности. Выполнение экспериментов с помощью разработанной модели предполагает учет следующих принципов:</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>
<p>Стр. 119-120. а) Принципа научности. В основу моделирования всегда заложены методики его проведения. Они могут быть разными. Можно проводить оценки на основе здравого смысла, профессионального опыта, но можно строить модель и, опираясь на использование научных методов математического моделирования, там, где это возможно. В данном случае и моделировать должен тот, кто знает объект моделирования, способен подойти к нему с объективных позиций.</p>	<p>Стр. 116-118. а) Принципа научности. В основу моделирования всегда заложены методики его проведения. Они могут быть разными. Можно проводить оценки на основе здравого смысла, профессионального опыта, но можно строить модель и, опираясь на использование научных методов математического моделирования, там, где это возможно. В данном случае и моделировать должен тот, кто знает объект моделирования, способен подойти к нему с объективных позиций.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>б) Важным дополнением этого принципа является также принцип целевого назначения. Моделирование может проводиться вообще или быть ориентировано на некоторые предположительные результаты, но может иметь и ясную конкретную цель.</p> <p>в) Принцип разнообразия, полноты и системности. Очень часто подлежат учету только те характеристики, которые известны, доступны, понятны, измеряемы. В результате такого подхода реализуется деформированная оценка, получаемая по модели, которая не дает полной картины события или ситуации, явления или проблемы. При проведении моделирования очень важно учитывать связь характеристик, стремиться к их полноте, видеть разнообразие и достаточность.</p> <p>г) Принцип критериальной определенности. Можно оценивать грубо, приблизительно, предварительно, но опираясь на критерий. Критерий оценки, полученной по модели — это точка отсчета, шкала измерений, это констатация специфики, характеристики, подлежащей оцениванию. Чем точнее установлен критерий, тем объективнее и значительнее оценка.</p> <p>д) Принцип количественной определенности результата. Оценивать можно в параметрах констатации качества, описания особенностей, но можно проводить модельные эксперименты с получением количественных показателей, которые дают точную информацию и позволяют эффективнее оперировать информацией: сравнивать, синтезировать, улавливать изменения.</p> <p>е) Принцип сочетания результатов состояния и измерений. Чаще всего оценка, полученная по модели, является фиксацией состояния той или иной характеристики, фотографией остановившегося мгновения, констатацией степени проявления характеристики. В исследовании наиболее богатой информацией обладают оценки динамики, способные показать тенденции изменений, позволяющие предвидеть последствия. В конечном</p>	<p>б) Важным дополнением этого принципа является также принцип целевого назначения. Моделирование может проводиться вообще или быть ориентировано на некоторые предположительные результаты, но может иметь и ясную конкретную цель.</p> <p>в) Принцип разнообразия, полноты и системности. Очень часто подлежат учету только те характеристики, которые известны, доступны, понятны, измеряемы. В результате такого подхода реализуется деформированная оценка, получаемая по модели, которая не дает полной картины события или ситуации, явления или проблемы. При проведении моделирования очень важно учитывать связь характеристик, стремиться к их полноте, видеть разнообразие и достаточность.</p> <p>г) Принцип критериальной определенности. Можно оценивать грубо, приблизительно, предварительно, но опираясь на критерий. Критерий оценки, полученной по модели — это точка отсчета, шкала измерений, это констатация специфики, характеристики, подлежащей оцениванию. Чем точнее установлен критерий, тем объективнее и значительнее оценка.</p> <p>д) Принцип количественной определенности результата. Оценивать можно в параметрах констатации качества, описания особенностей, но можно проводить модельные эксперименты с получением количественных показателей, которые дают точную информацию и позволяют эффективнее оперировать информацией: сравнивать, синтезировать, улавливать изменения.</p> <p>е) Принцип сочетания результатов состояния и измерений. Чаще всего оценка, полученная по модели, является фиксацией состояния той или иной характеристики, фотографией остановившегося мгновения, констатацией степени проявления характеристики. В исследовании наиболее богатой информацией обладают оценки динамики, способные показать тенденции изменений, позволяющие предвидеть последствия. В конечном</p>	

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>итоге необходимо сочетание того и другого. Но оценка - это не просто установление и измерение тех или иных характеристик, это, помимо прочего, и деятельность исследователя или группы исследователей, работа экспертов, математиков, программистов.</p> <p>ж) принцип независимости заключается в том, что оценка должна быть отделена, насколько это возможно, от личностных отношений, служебной зависимости, амбиций и самолюбия. Она должна быть защищена от влияния заинтересованных лиц, доброжелателей и недоброжелателей. Это достигается как посредством построения количественной зависимости, так и соответствующей организацией его проведения.</p>	<p>итоге необходимо сочетание того и другого. Но оценка - это не просто установление и измерение тех или иных характеристик, это, помимо прочего, и деятельность исследователя или группы исследователей, работа экспертов, математиков, программистов.</p> <p>ж) принцип независимости заключается в том, что оценка должна быть отделена, насколько это возможно, от личностных отношений, служебной зависимости, амбиций и самолюбия. Она должна быть защищена от влияния заинтересованных лиц, доброжелателей и недоброжелателей. Это достигается как посредством построения количественной зависимости, так и соответствующей организацией его проведения.</p>	
<p>Стр. 121. На основе выявленной тенденции модель зависимости объема реализации услуг на душу населения Самарского региона от уровня развития послепродажного обслуживания будет представлена в виде следующего уравнения.</p> <p>(3.1.5)</p> <p>где ППО - планирование послепродажного обслуживания; РПО - реализация послепродажного обслуживания; КПО - коммерциализация послепродажного обслуживания. Для нахождения параметров модели зависимости объема реализации услуг на душу населения Самарского региона от уровня развития послепродажного обслуживания воспользуемся методом наименьших квадратов:</p> <p>(3.1.6)</p> <p>Проведенные предварительно расчеты входящих в структуру системы уравнений показателей (Приложение 1), позволяют представить полученную систему уравнений в следующем виде:</p> <p>(3.1.7)</p> <p>Решение системы 3.17. составляет следующие значения искомым параметров: $a_0 = 0,231$, $a_1 = 0,202$, $a_2 = 0,426$, $a_3 = 0,141$</p> <p>Следовательно, уравнение, описывающее зависимость между</p>	<p>Стр. 118. На основе выявленной тенденции модель зависимости объема реализации услуг на душу населения Самарского региона от уровня развития послепродажного обслуживания будет представлена в виде следующего уравнения.</p> <p>(3.1.5)</p> <p>где ППО - планирование послепродажного обслуживания; РПО - реализация послепродажного обслуживания; КПО - коммерциализация послепродажного обслуживания. Для нахождения параметров модели зависимости объема реализации услуг на душу населения Самарского региона от уровня развития послепродажного обслуживания воспользуемся методом наименьших квадратов:</p> <p>(3.1.6)</p> <p>Проведенные предварительно расчеты входящих в структуру системы уравнений показателей (Приложение 1), позволяют представить полученную систему уравнений в следующем виде:</p> <p>(3.1.7)</p> <p>Решение системы 3.17. составляет следующие значения искомым параметров: $a_0 = 0,231$, $a_1 = 0,202$, $a_2 = 0,426$, $a_3 = 0,141$</p> <p>Следовательно, уравнение, описывающее зависимость между</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста. Формул и проведенных расчетов</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>компонентами политики послепродажного обслуживания и объемом реализации услуг на душу населения Самарского региона имеет следующий вид: $y = 0,231 + 0,202 * x_1 + 0,426 * x_2 + 0,141 * x_3$ (3.1.8)</p>	<p>компонентами политики послепродажного обслуживания и объемом реализации услуг на душу населения Самарского региона имеет следующий вид: $y = 0,231 + 0,202 * x_1 + 0,426 * x_2 + 0,141 * x_3$ (3.1.8)</p>	
<p>Стр. 122. Проверка полученной модели на величину ошибки, получаемой при ее использовании, осуществлена с помощью проведения ретроспективного анализа. Оценка стандартной ошибки проводимых расчетов осуществлялась с помощью следующей формулы: (3.1.9) где y, - фактическое значение динамического ряда; y - прогнозное значение динамического ряда; n - число исследуемых периодов; p — число параметров в уравнении. Стандартная ошибка проводимых расчетов равна 18,256. Средняя относительная ошибка рассчитывается по формуле: (3.1.10) Средняя относительная ошибка равна 4,33%, что находится в пределах допустимых норм, обеспечивающих получение достоверных прогнозных оценок используемого показателя и возможность использования разработанной модели для изучения зависимости объема реализации услуг на душу населения Самарского региона от уровня развития послепродажного обслуживания. Оценка случайной ошибки параметра a_0 осуществляется по следующей формуле: (3.1.11) где S - стандартная ошибка проводимых расчетов; t - исследуемый</p>	<p>Стр. 119-120. Проверка полученной модели на величину ошибки, получаемой при ее использовании, осуществлена с помощью проведения ретроспективного анализа. Оценка стандартной ошибки проводимых расчетов осуществлялась с помощью следующей формулы: (3.1.9) где y, - фактическое значение динамического ряда; y - прогнозное значение динамического ряда; n - число исследуемых периодов; p — число параметров в уравнении. Стандартная ошибка проводимых расчетов равна 18,256. Средняя относительная ошибка рассчитывается по формуле: (3.1.10) Средняя относительная ошибка равна 4,33%, что находится в пределах допустимых норм, обеспечивающих получение достоверных прогнозных оценок используемого показателя и возможность использования разработанной модели для изучения зависимости объема реализации услуг на душу населения Самарского региона от уровня развития послепродажного обслуживания. Оценка случайной ошибки параметра a_0 осуществляется по следующей формуле: (3.1.11) где S - стандартная ошибка проводимых расчетов; t - исследуемый</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>период; n - число исследуемых периодов. Оценка случайной ошибки параметров a_2, a_3 проводится по формуле: (3.1.12)</p>	<p>период; n - число исследуемых периодов. Оценка случайной ошибки параметров a_2, a_3 проводится по формуле: (3.1.12)</p>	
<p>Стр. 123-124. Результаты проведенных расчетов случайных ошибок параметров уравнения a_0, a_1, a_2, a_3 представлены в таблице 3.1.3.</p> <p>Завершающим этапом проверки модели зависимости объема реализации услуг на душу населения Самарского региона от уровня развития послепродажного обслуживания на величину ошибки является определение доверительных границ параметров уравнения, которые находятся в следующих пределах:</p> <p>Таблица 3.1.3 $0,143 < a_0 < 0,367$ $0,267 < a_1 < 0,297$ $0,511 < a_2 < 0,541$ $0,126 < a_3 < 0,156$</p> <p>Определение степени тесноты связи между значением объема реализации услуг на душу населения (y) и факторными параметрами (ППО, РПО, КПО) осуществляется по следующей формуле: (3.1.13)</p> <p>Коэффициент тесноты связи между факторными параметрами ППО, РПО, КПО и результативным показателем объема реализации услуг на душу населения Самарского региона равен 0,997, что свидетельствует о достаточно тесной связи между результатом и факторами уравнения. Следовательно, полученное уравнение является экономико-математической моделью зависимости объема реализации услуг на душу населения в Самарском регионе, которая позволяет определить значение исследуемой величины при заданных значениях</p>	<p>Стр. 120-121. Результаты проведенных расчетов случайных ошибок параметров уравнения a_0, a_1, a_2, a_3 представлены в таблице 3.1.3.</p> <p>Завершающим этапом проверки вариативной модели исследования производства рыночных услуг в Самарском регионе на величину ошибки является определение доверительных границ параметров уравнения, которые находятся в следующих пределах:</p> <p>Таблица 3.1.3 $0,143 < a_0 < 0,367$ $0,267 < a_1 < 0,297$ $0,511 < a_2 < 0,541$ $0,126 < a_3 < 0,156$</p> <p>Определение степени тесноты связи между значением объема реализации услуг на душу населения (y) и факторными параметрами (ППО, РПО, КПО) осуществляется по следующей формуле: (3.1.13)</p> <p>Коэффициент тесноты связи между факторными параметрами ППО, РПО, КПО и результативным показателем объема реализации услуг на душу населения Самарского региона равен 0,997, что свидетельствует о достаточно тесной связи между результатом и факторами уравнения. Следовательно, полученное уравнение является экономико-математической моделью исследования производства рыночных услуг в Самарском регионе, которая позволяет определить значение исследуемой величины при заданных значениях входящих в нее показателей и погрешности в пределах допустимого уровня.</p>	<p>Подтверждается идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>входящих в нее показателей и погрешности в пределах допустимого уровня.</p> <p>Таким образом, в рамках данного параграфа, рассмотрены подходы и принципы к формированию вариативной модели исследования производства рыночных услуг в Самарском регионе, а также представлена сама модель, обеспечивающая жизнеспособность сферы послепродажного обслуживания в исследуемой области с целью формирования и поддержания ее устойчивого социально - экономического развития.</p>	<p>Таким образом, в рамках данного параграфа, рассмотрены подходы и принципы к формированию вариативной модели исследования производства рыночных услуг в Самарском регионе, а также представлена сама модель, обеспечивающая жизнеспособность сферы послепродажного обслуживания в исследуемом регионе с целью формирования и поддержания его устойчивого социально - экономического развития</p>	
<p>Стр. 124-126. 3.2. Методика зависимости финансовых результатов предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего в Самарском регионе, от учета проявления специфики данного региона.</p> <p>В настоящее время предприятия по оказанию послепродажных услуг региона, действующие в неустойчивой экономической среде, все большее значение должны придавать проведению маркетинговых исследований своих услуг.</p> <p>Немаловажным является и то обстоятельство, что информация, приобретаемая в процессе таких исследований, используется при многовариантном анализе и обосновании стратегических решений по ассортименту оказываемых услуг, ценам, потребительским свойствам и т.п.</p> <p>При недооценке значения результатов деятельности маркетинговой системы на предприятиях сферы послепродажных услуг становятся невостребованными их производственные мощности, интеллектуальный и кадровый потенциал.</p> <p>Динамика воздействия рыночного спроса на оказываемые услуги должна отслеживаться службой маркетинга на всех этапах их жизненного цикла и учитываться в системах, отвечающих за</p>	<p>Стр. 121-123. 3.2. Методика зависимости финансовых результатов предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего в Самарском регионе, от учета проявления специфики данного региона</p> <p>В настоящее время предприятия входящие в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, действующие в неустойчивой экономической среде, все большее значение должны придавать проведению маркетинговых исследований своих услуг.</p> <p>Немаловажным является и то обстоятельство, что информация, приобретаемая в процессе таких исследований, используется при многовариантном анализе и обосновании стратегических решений по ассортименту оказываемых услуг, ценам, потребительским свойствам и т.п.</p> <p>При недооценке значения результатов деятельности маркетинговой системы на предприятиях становятся невостребованными их производственные мощности, интеллектуальный и кадровый потенциал.</p> <p>Динамика воздействия рыночного спроса на оказываемые услуги должна отслеживаться службой маркетинга на всех этапах их жизненного цикла и учитываться в системах, отвечающих за</p>	<p>Подтверждается идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>качество и количество оказываемых услуг, их цену, внедрение инноваций, освоение новых видов услуг.</p> <p>Одной из основных задач развития совокупного предложения полезной функции интегрированной пары «товар - услуга», о которой говорилось в маркетинговой концепции развития послепродажного обслуживания в регионе, является анализ имиджа предприятий, позволяющий оценить степень удовлетворения потребностей владельцев сложной техники.</p> <p>Для решения обозначенной задачи в данной диссертации предлагается методика оценки показателя известности и имиджа.</p> <p>Потребители пользуются послепродажными услугами тех поставщиков, которые, по их мнению, предлагают им большую ценность. Воспринимаемая потребителями ценность включает в себя ощущаемые ими выгоды от сформированного высокого имиджа поставщика сервисных услуг, цену услуги и расходы, которые несет потребитель после того, как он воспользовался услугой конкретного поставщика услуг. Высокая репутация услугодателя создает у потребителей чувство уверенности в правильности выбора пути решения возникшей проблемы, позволяя при этом оператору рынка послепродажных услуг иметь дополнительное конкурентное преимущество.</p> <p>Услугодатель, на наш взгляд, должен не только идти навстречу потребителям, но и опережать в этом своих конкурентов. В сущности, анализ конкуренции сводится к выявлению прямых и косвенных конкурентов конкретного поставщика сервисных услуг, определению их целей, проведению управленческого обследования слабостей выделенных конкурентов, формулированию адекватных стратегиям конкурентов направлений перспективного развития.</p>	<p>качество и количество оказываемых услуг, их цену, внедрение инноваций, освоение новых видов услуг.</p> <p>Одной из основных задач развития совокупного предложения полезной функции интегрированной пары «товар – услуга», о которой говорилось в маркетинговой концепции развития предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего на территории Самарской области, является анализ имиджа предприятий, позволяющий оценить степень удовлетворения потребностей владельцев сложной техники.</p> <p>Для решения обозначенной задачи в данной диссертации предлагается методика оценки показателя известности и имиджа.</p> <p>Потребители пользуются рыночными услугами тех поставщиков, которые, по их мнению, предлагают им большую ценность. Воспринимаемая потребителями ценность включает в себя ощущаемые ими выгоды от сформированного высокого имиджа поставщика сервисных услуг, цену услуги и расходы, которые несет потребитель после того, как он воспользовался услугой конкретного поставщика услуг. Высокая репутация услугодателя создает у потребителей чувство уверенности в правильности выбора пути решения возникшей проблемы, позволяя при этом оператору рынка послепродажных услуг иметь дополнительное конкурентное преимущество.</p> <p>Услугодатель, на наш взгляд, должен не только идти навстречу потребителям, но и опережать в этом своих конкурентов. В сущности, анализ конкуренции сводится к выявлению прямых и косвенных конкурентов конкретного поставщика сервисных услуг, определению их целей, проведению управленческого обследования слабостей выделенных конкурентов, формулированию адекватных стратегиям конкурентов направлений перспективного развития.</p>	

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Рассмотрим четыре категории конкурентов.</p> <p>Прямые конкуренты предлагают аналогичные услуги тем же самым категориям потребителей, продуктовые - реализуют разным группам потребителей.</p> <p>Косвенные конкуренты оказывают различные услуги потребителям одной и той же отрасли. Неявные конкуренты - услугодатели различного профиля.</p> <p>Для характеристики конкурентоспособности репутации поставщика послепродажных услуг воспользуемся понятием эластичности, которое показывает способность одной экономической переменной реагировать на изменение другой. Чтобы избежать различий в толковании, возникающих при выборе различных единиц измерений, будем выражать все изменения в процентах.</p>	<p>Рассмотрим четыре категории конкурентов.</p> <p>Прямые конкуренты предлагают аналогичные услуги тем же самым категориям потребителей, продуктовые - реализуют разным группам потребителей.</p> <p>Косвенные конкуренты оказывают различные услуги потребителям одной и той же отрасли. Неявные конкуренты - услугодатели различного профиля.</p> <p>Для характеристики конкурентоспособности репутации поставщика рыночных услуг воспользуемся понятием эластичности, которое показывает способность одной экономической переменной реагировать на изменение другой. Чтобы избежать различий в толковании, возникающих при выборе различных единиц измерений, будем выражать все изменения в процентах.</p>	
<p>Стр. 126-127. Обозначим через E_{ik} перекрестную эластичность спроса на услугу поставщика послепродажных услуг, имеющего имидж «i» по цене услуги «к», которая равна отношению процентного изменения величины спроса на услугу с i-м имиджем к заданному процентному изменению цены k-той услуги, тогда E_{ik} вычисляется по формуле:</p> <p>(3.2.1)</p> <p>Формула (3.2.1) позволяет исследовать зависимость поведения на рынке услуги с i-м имиджем от k-той, т.е. численное значение s_{ik} может служить показателем конкурентоспособности оцениваемой услуги. Так, например, она позволяет определить изменение объема реализации оцениваемой услуги при понижении или повышении цены конкурента.</p> <p>Выражение (3.2.1) применяется при небольших изменениях цены и объемов продаж Q. Возможность применения оценок конкурентоспособности при больших P_k и Q_i зависит от наличия статических или прогнозных данных, позволяющих установить аналитическую зависимость $Q=Q_i(P_k)$ с последующим</p>	<p>Стр. 123-124. Обозначим через E_{ik} перекрестную эластичность спроса на услугу поставщика рыночных услуг, имеющего имидж «i» по цене услуги «к», которая равна отношению процентного изменения величины спроса на услугу с i-м имиджем к заданному процентному изменению цены k-той услуги, тогда E_{ik} вычисляется по формуле:</p> <p>(3.2.1)</p> <p>Формула (3.2.1) позволяет исследовать зависимость поведения на рынке услуги с i-м имиджем от k-той, т.е. численное значение S_{jk} может служить показателем конкурентоспособности оцениваемой услуги. Так, например, она позволяет определить изменение объема реализации оцениваемой услуги при понижении или повышении цены конкурента.</p> <p>Выражение (3.2.1) применяется при небольших изменениях цены и объемов продаж Q. Возможность применения оценок конкурентоспособности при больших P_k и Q_i зависит от наличия статических или прогнозных данных, позволяющих установить аналитическую зависимость $Q_i=Q_i(P_k)$ с последующим</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>применением формулы (3.2.1) в каждой точке изучаемого промежутка.</p> <p>Коэффициент перекрестной эластичности может быть положительным, отрицательным или равным нулю. Если $E_{ik} > 0$ ($E_{ik} < 0$), то при повышении цены на услугу с k-м имиджем увеличивается (уменьшается) спрос на аналогичные услуги с i-м имиджем, при понижении цены на услугу с k-м имиджем уменьшается (увеличивается) спрос на услуги с i-м имиджем. Если же $E_{ik} = 0$, то повышение или понижение цены услуги с k-м имиджем не отразится на объеме продажи услуги с i-м имиджем.</p> <p>Основным фактором, определяющим величину перекрестной эластичности спроса по цене, является отношение покупателей к услугам с определенным имиджем, представленным на рынке, и их способность замещать друг друга в потреблении. Если услуга с различным имиджем может с одинаковой востребованностью реализовываться для удовлетворения потребностей потребителя и риск переключения на услуги с другим имиджем невелик, то коэффициент перекрестной эластичности будет большой по абсолютной величине и положительный. Если же услуги исследуемого поставщика за счет инноваций и творческого подхода персонала более эффективно удовлетворяют нужды потребителей, чем их конкуренты на постоянно меняющихся сегментах рынка, то перекрестная эластичность будет мала по абсолютной величине и даже может иметь отрицательный знак. При получении отрицательного знака перекрестной эластичности руководителям поставщиков послепродажных услуг необходимо детально разобраться в принципах удовлетворения потребителей и представить им большую полезность, чем конкуренты. Это имеет особенно большое значение, когда потребители переходят от единичного потребления услуги к комплексному решению проблем, предполагающему поставку системы услуг.</p>	<p>применением формулы (3.2.1) в каждой точке изучаемого промежутка.</p> <p>Коэффициент перекрестной эластичности может быть положительным, отрицательным или равным нулю. Если $E_{ik} > 0$ ($E_{ik} < 0$), то при повышении цены на услугу с k-м имиджем увеличивается (уменьшается) спрос на аналогичные услуги с i-м имиджем, при понижении цены на услугу с k-м имиджем уменьшается (увеличивается) спрос на услуги с i-м имиджем. Если же $E_{ik} = 0$, то повышение или понижение цены услуги с k-м имиджем не отразится на объеме продажи услуги с i-м имиджем.</p> <p>Основным фактором, определяющим величину перекрестной эластичности спроса по цене, является отношение покупателей к услугам с определенным имиджем, представленным на рынке, и их способность замещать друг друга в потреблении. Если услуга с различным имиджем может с одинаковой востребованностью реализовываться для удовлетворения потребностей потребителя и риск переключения на услуги с другим имиджем невелик, то коэффициент перекрестной эластичности будет большой по абсолютной величине и положительный. Если же услуги исследуемого поставщика за счет инноваций и творческого подхода персонала более эффективно удовлетворяют нужды потребителей, чем их конкуренты на постоянно меняющихся сегментах рынка, то перекрестная эластичность будет мала по абсолютной величине и даже может иметь отрицательный знак. При получении отрицательного знака перекрестной эластичности руководителям поставщиков послепродажных услуг необходимо детально разобраться в принципах удовлетворения потребителей и представить им большую полезность, чем конкуренты. Это имеет особенно большое значение, когда потребители переходят от единичного потребления услуги к комплексному решению проблем, предполагающему поставку системы услуг.</p>	

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Стр. 127-128. Коэффициент E_{ik} рассчитывается периодически для разных уровней цен. Расчет может производиться раз в неделю или раз в месяц, в зависимости от того, как часто меняются цены на услуги с разным имиджем или от проведения различных маркетинговых мероприятий, эффективность которых нужно оценить. Если абсолютное значение E_{ik} мало, либо $E_{ik} < 0$, то услугодатель занимает прочные рыночные позиции. Вопрос о цене услуги в данном случае является второстепенным и поставщик услуг может направить свои усилия на увеличение объема продаж. Если же $E_{ik} > 0$ и значение его нельзя считать малым (это определяется на конкретном сегменте рынка менеджером), то действия конкурента могут существенным образом повлиять на работу исследуемого поставщика послепродажных услуг. В этом случае изменения объема реализации услуг исследуемого оператора рынка сервисных услуг влияют на ценовую политику всех операторов на рынке, для которых $E_{ik} > 0$ и δ_{jk} и δ_{jk} не мало. Дальнейшие исследования стратегий</p> <p>128 планирования объемов сбыта мы будем проводить для положительных значений перекрестной эластичности для различных категорий конкурентов. Результаты работы поставщика послепродажных услуг при различных стратегиях оцениваются по знаку изменения приращения прибыли при изменении объемов реализации услуг.</p> <p>Прибыль услугодателя представляет собой разность между величиной дохода и значениями переменных и постоянных издержек. Изменение прибыли поставщика сервисных услуг вычисляется по формуле (вычисления опускаем):</p> <p>(3.2.2)</p> <p>Объясним выражение, стоящие в правой части формулы (3.2.2): E_{ik} представляет собой отношение процентного изменения объемов реализации услуг, имеющих определенный</p>	<p>Стр. 124-125. Коэффициент E_{ik} рассчитывается периодически для разных уровней цен. Расчет может производиться раз в неделю или раз в месяц, в зависимости от того, как часто меняются цены на услуги с разным имиджем или от проведения различных маркетинговых мероприятий, эффективность которых нужно оценить. Если абсолютное значение E_{ik} мало, либо $E_{ik} < 0$, то услугодатель занимает прочные рыночные позиции. Вопрос о цене услуги в данном случае является второстепенным и поставщик услуг может направить свои усилия на увеличение объема продаж. Если же $E_{ik} > 0$ и значение его нельзя считать малым (это определяется на конкретном сегменте рынка менеджером), то действия конкурента могут существенным образом повлиять на работу исследуемого поставщика послепродажных услуг. В этом случае изменения объема реализации услуг исследуемого оператора рынка сервисных услуг влияют на ценовую политику всех операторов на рынке, для которых $E_{ik} > 0$ и δ_{jk} и δ_{jk} не мало. Дальнейшие исследования стратегий</p> <p>128 планирования объемов сбыта мы будем проводить для положительных значений перекрестной эластичности для различных категорий конкурентов. Результаты работы поставщика послепродажных услуг при различных стратегиях оцениваются по знаку изменения приращения прибыли при изменении объемов реализации услуг.</p> <p>Прибыль услугодателя представляет собой разность между величиной дохода и значениями переменных и постоянных издержек. Изменение прибыли поставщика сервисных услуг вычисляется по формуле (вычисления опускаем):</p> <p>(3.2.2)</p> <p>Объясним выражение, стоящие в правой части формулы (3.2.2): E_{ik} представляет собой отношение процентного изменения объемов реализации услуг, имеющих определенный</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>имидж оцениваемой услуги, к процентному изменению цены конкурента. δ_k - эластичность спроса по цене оцениваемой услуги, т.е. отношение процентного изменения объемов продаж исследуемой услуги к процентному изменению ее цены. (3 - процентное изменение цены конкурента. $J_{пер}$ - переменные издержки исследуемого услугодателя. Поскольку процентное изменение связано с процентным изменением объема реализации исследуемой услуги, то формула (3.2.2) может быть записана в виде:</p> <p>(3.2.3)</p> <p>а - процентное изменение объема реализации послепродажных услуг исследуемого услугодателя.</p>	<p>имидж оцениваемой услуги, к процентному изменению цены конкурента. δ_k - эластичность спроса по цене оцениваемой услуги, т.е. отношение процентного изменения объемов продаж исследуемой услуги к процентному изменению ее цены. (3 - процентное изменение цены конкурента. $J_{пер}$ - переменные издержки исследуемого услугодателя. Поскольку процентное изменение связано с процентным изменением объема реализации исследуемой услуги, то формула (3.2.2) может быть записана в виде:</p> <p>(3.2.3)</p> <p>а - процентное изменение объема реализации послепродажных услуг исследуемого услугодателя.</p>	
<p>Стр. 129. Правая часть (3.2.3) может быть представлена в виде квадратного трехчлена относительно а. Легко видеть, что если эластичность услуг исследуемого оператора (поставщика услуг) при увеличении объемов реализации большая, что говорит об уровне имиджа, то процентное изменение объемов реализации до значения ведет к увеличению прибыли. Если же эластичность услуги исследуемого поставщика при уменьшении объемов реализации мала по абсолютной величине, что говорит о ее уникальности. то процентное изменение объемов реализации до величины ϵ_k "ср $-(1 + g_j < 0$ также ведет к увеличению kQ_k прибыли. Рассмотрим конкретную ситуацию на рынке послепродажных услуг. Значение перекрестной эластичности по нашим расчетам $E_{ik} = 1,45$ для основного конкурента на рынке. Изменение цены при расчетах эластичности составляло менее 15%. Основной конкурент увеличил цену на 5%, объем реализации слуг исследуемого поставщика увеличился на 7,25%. Объем реализации используемых услуг равен 29,5 млн. руб., переменные издержки составляют 20 млн. руб. 2 3 Изменение величины прибыли рассчитаем по формуле: АП.</p>	<p>Стр. 126-127. Правая часть (3.2.3) может быть представлена в виде квадратного трехчлена относительно а. Легко видеть, что если эластичность услуг исследуемого оператора (поставщика услуг) при увеличении объемов реализации большая, что говорит об уровне имиджа, то процентное изменение объемов реализации до значения ведет к увеличению прибыли. Если же эластичность услуги исследуемого поставщика при уменьшении объемов реализации мала по абсолютной величине, что говорит о ее уникальности, то процентное изменение объемов реализации до величины ϵ_k "ср $-(1 + g_j < 0$ также ведет к увеличению kQ_k прибыли. Рассмотрим конкретную ситуацию на рынке послепродажных услуг. Значение перекрестной эластичности по нашим расчетам $E_{ik} = 1,45$ для основного конкурента на рынке. Изменение цены при расчетах эластичности составляло менее 15%. Основной конкурент увеличил цену на 5%, объем реализации слуг исследуемого поставщика увеличился на 7,25%. Объем реализации используемых услуг равен 29.5 млн. руб., переменные издержки составляют 20 млн. руб. 2 3 Изменение величины прибыли рассчитаем по формуле: АП.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Средняя ценовая эластичность послепродажных услуг при увеличении объема их реализации была равна 3,91, что говорит о ее ценности. Приращение прибыли при этом составило 100000 рублей. Если бы конкурент уменьшил цену на 5%, то объем реализации послепродажных услуг уменьшился бы на 7,25% и изменение величины прибыли составило</p> <p>Поскольку средняя эластичность исследуемой послепродажной услуги при уменьшении объема реализации равна - 1,2, то ДП = 960000 руб.</p>	<p>Средняя ценовая эластичность послепродажных услуг при увеличении объема их реализации была равна 3,91, что говорит о ее ценности. Приращение прибыли при этом составило 100000 рублей. Если бы конкурент уменьшил цену на 5%, то объем реализации послепродажных услуг уменьшился бы на 7,25% и изменение величины прибыли составило</p> <p>Поскольку средняя эластичность исследуемой послепродажной услуги при уменьшении объема реализации равна - 1,2, то ДП = 960000 руб.</p>	
<p>Стр. 130-131. Предлагаемый метод позволяет оценить устойчивость положения конкретной услуги на конкретном сегменте рынка. При этом под устойчивостью мы понимаем увеличение прибыли поставщика послепродажных услуг при увеличении или уменьшении объема реализации (цена на услугу определенного имиджа при этом меняется в соответствии с кривой спроса).</p> <p>Таким образом, если ...</p> <p>... Если услуга на конкретном сегменте рынка удовлетворяет указанным выше условиям, то можно проводить любые мероприятия по изменению объема в указанных выше пределах. Иными словами, услуга обладает устойчивым положением на рынке, если имеет величину имиджевого капитала, дающую ей возможность успешно конкурировать на рынке.</p> <p>Поэтому любые стратегии продаж и модели прогнозирования сбыта должны быть направлены на то, чтобы увеличивать ценность продукта в глазах потребителей, позиционировать ее таким образом, чтобы обеспечить воспринимаемую разницу между разноимиджевыми услугами при помощи решающих выгод, т.е. услуга воспринимается как услуга, обладающая уникальностью.</p>	<p>Стр. 127-128. Предлагаемый метод позволяет оценить устойчивость положения конкретной услуги на конкретном сегменте рынка. При этом под устойчивостью мы понимаем увеличение прибыли поставщика послепродажных услуг при увеличении или уменьшении объема реализации (цена на услугу определенного имиджа при этом меняется в соответствии с кривой спроса).</p> <p>Таким образом, если ...</p> <p>... Если услуга на конкретном сегменте рынка удовлетворяет указанным выше условиям, то можно проводить любые мероприятия по изменению объема в указанных выше пределах. Иными словами, услуга обладает устойчивым положением на рынке, если имеет величину имиджевого капитала, дающую ей возможность успешно конкурировать на рынке.</p> <p>Поэтому любые стратегии продаж и модели прогнозирования сбыта должны быть направлены на то, чтобы увеличивать ценность продукта в глазах потребителей, позиционировать ее таким образом, чтобы обеспечить воспринимаемую разницу между разноимиджевыми услугами при помощи решающих выгод, т.е. услуга воспринимается как услуга, обладающая уникальностью.</p>	<p>Подтверждается полная идентичность текста</p>

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Контроль над имиджевым капиталом осуществляется с помощью изменения ценовой эластичности спроса в окрестности рыночного равновесия.</p> <p>Итак, перекрестная и ценовая эластичности спроса являются теми количественными показателями, которые необходимо иметь всем заинтересованным службам услугодателя для анализа его положения на рынке.</p>	<p>Контроль над имиджевым капиталом осуществляется с помощью изменения ценовой эластичности спроса в окрестности рыночного равновесия.</p> <p>Итак, перекрестная и ценовая эластичности спроса являются теми количественными показателями, которые необходимо иметь всем заинтересованным службам предприятий, входящих в состав высокотехнологичного автомобильного кластера, функционирующего в Самарском регионе для анализа его положения на рынке.</p>	
<p>Стр. 130-131. 3.3. Методика оценки производства рыночных услуг в вариативных условиях развития.</p> <p>В соответствии с необходимостью формирования и поддержания в рамках планирования послепродажного обслуживания системы управления предложением услуг на весь период их жизненного цикла предприятия данной региональной сферы должны постоянно осваивать определённое количество новых услуг, чтобы присутствовать на рынке с необходимой долей востребованных услуг. Одним из элементов практического применения этого требования является изучение жизненных циклов оказываемых услуг, поскольку их анализ определяет коэффициент обновления, требуемое количество услуг в освоении, моменты начала освоения новых услуг.</p> <p>Одна из гипотез, лежащая в основе матрицы Бостонской консультационной группы, состоит в установлении типологии рынков и стратегических целей относительно ассортимента набора услуг. Для проведения количественных исследований, анализа результатов теоретических проработок рассмотрим пример «прохождения» некой послепродажной услуги на рынке сервисных услуг. За основу взяты данные по реализации подобных услуг ОАО «Автоцентр - Тольятти - ВАЗ» г. Тольятти в 2009 - 2010 годах.</p>	<p>Стр. 128-129. 3.3. Методика оценки производства рыночных услуг в вариативных условиях развития Самарского региона.</p> <p>В соответствии с необходимостью формирования и поддержания в рамках планирования послепродажного обслуживания системы управления предложением услуг на весь период их жизненного цикла предприятия участники автомобильного кластера должны постоянно осваивать определённое количество новых услуг, чтобы присутствовать на рынке с необходимой долей востребованных услуг. Одним из элементов практического применения этого требования является изучение жизненных циклов оказываемых услуг, поскольку их анализ определяет коэффициент обновления, требуемое количество услуг в освоении, моменты начала освоения новых услуг.</p> <p>Одна из гипотез, лежащая в основе матрицы Бостонской консультационной группы, состоит в установлении типологии рынков и стратегических целей относительно ассортимента набора услуг. Для проведения количественных исследований, анализа результатов теоретических проработок рассмотрим пример «прохождения» некой рыночной услуги на рынке услуг. За основу взяты данные по реализации подобных услуг в ООО «Авто-Гарант» г. Тольятти в 2007 - 2008 годах.</p>	<p>Подтверждается идентичность текста</p>

101

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Гипотетическое разбиение жизненного цикла услуги на отдельные этапы, соответствующие матрице Бостонской консультационной группы отражено в приложении 3. Изменение объема реализации услуг во времени можно изобразить в виде кривой, приведенной на рис.3.1 приложения 3. Эту кривую можно аппроксимировать полиномом 4-й степени, где степень определяется требуемой точностью аппроксимации:</p> $V = V_0 + a_1 t + a_2 t^2 + a_3 t^3 + a_4 t^4 . (3.3.1)$	<p>Гипотетическое разбиение жизненного цикла услуги на отдельные этапы, соответствующие матрице Бостонской консультационной группы отражено в приложении 3. Изменение объема реализации услуг во времени можно изобразить в виде кривой, приведенной на рис.3.1 приложения 3. Эту кривую можно аппроксимировать полиномом 4-й степени, где степень определяется требуемой точностью аппроксимации:</p> $V = V_0 + a_1 t + a_2 t^2 + a_3 t^3 + a_4 t^4 . (3.3.1)$	
<p>Стр. 132-136. Данные для аппроксимации могут быть или спрогнозированы, или взяты с услуг-аналогов. Коэффициенты (определяют по стандартным программам методом наименьших квадратов, согласно которому коэффициенты искомой кривой изменения объема реализации услуг (формула 3.3.1) находятся из системы нормальных уравнений (3.3.2):</p> <p>...</p> <p>Аппроксимация кривой изменения объема реализации услуг во времени, приведенная на рисунке 3.2. приложения 3 в виде отрезков прямых на каждом из этапов жизненного цикла, позволяет обоснованно разбить его на четыре составляющие...</p>	<p>Стр. 129-133. Данные для аппроксимации могут быть или спрогнозированы, или взяты с услуг-аналогов. Коэффициенты (определяют по стандартным программам методом наименьших квадратов, согласно которому коэффициенты искомой кривой изменения объема реализации услуг (формула 3.3.1) находятся из системы нормальных уравнений (3.3.2):</p> <p>...</p> <p>Аппроксимация кривой изменения объема реализации услуг во времени, приведенная на рисунке 3.2. приложения 3 в виде отрезков прямых на каждом из этапов жизненного цикла, позволяет обоснованно разбить его на четыре составляющие...</p>	Подтверждается полная идентичность текста
<p>Стр. 136-137. Значения временных параметров состояния жизненного цикла послепродажной услуги сведены в табл. 3.3.1. Таблица 3.3.1 Временные и объемные параметры состояний жизненного цикла послепродажной услуги, оказываемой в ОАО «Автоцентр - Тольятти - ВАЗ»</p>	<p>Стр. 133-134. Значения временных параметров состояния жизненного цикла рыночной услуги сведены в табл. 3.3.1. Таблица 3.3.1 Временные и объемные параметры состояний жизненного цикла рыночной услуги, оказываемой в ООО «Авто-Гарант»</p>	Подтверждается идентичность текста. Данные таблицы идентичны
<p>Стр. 137. Таким образом, предложенная методика разбиения жизненного цикла услуги на отдельные этапы, соответствующие матрице Бостонской консультативной группы, позволяет определить время начала проектирования новой услуги. Это особенно важно в условиях неустойчивой экономической среды, когда разработка новых услуг должна носить опережающий характер, даже если существующие услуги пока реализуются успешно и весьма прибыльны.</p>	<p>Стр. 134. Таким образом, предложенная методика оценки производства рыночных услуг в вариативных условиях развития Самарского региона позволяет определить время начала проектирования новой услуги. Это особенно важно в условиях изменчивой экономической среды, когда разработка новых услуг должна носить опережающий характер, даже если существующие услуги пока реализуются успешно и весьма прибыльны.</p>	Подтверждается полная идентичность текста

Раздел диссертации Ерохина Р.Г.	Раздел диссертации Торгушиной Е.В.	Комментарии
<p>Кроме того, данная методика увязывает объем реализации услуг с затратами на освоение, циклом освоения и производством услуг и поэтому может применяться для конкретного класса задач управления предложением послепродажных услуг на весь период их жизненного цикла в условиях изменчивой экономической среды.</p>	<p>Кроме того, данная методика увязывает объем реализации рыночных услуг с затратами на освоение, циклом освоения и производством данных услуг и поэтому может применяться для конкретного класса задач управления предложением услуг на весь период их жизненного цикла в специфических условиях развития Самарского региона.</p>	

Заместитель председателя диссертационного совета
Д 212.196.04, д.э.н., профессор



Скоробогатых И.И.

Ученый секретарь диссертационного совета
Д 212.196.04, к.э.н., доцент

Тультаев Т.А.