

УСЛУГИ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ

В течение долгого времени предоставление услуг до и после продажи товаров длительного пользования отступало на задний план на фоне сложных задач в области обновления технологии или завоевания новых рынков сбыта. Более того, считалось, что оно не приносит непосредственной выгоды. Однако в настоящее время становится все яснее, что повышение качества продукции никоим образом не ведет к уменьшению роли обслуживания, и в частности в послепродажный период. Оно помогает увеличить доходы и извлечь выгоду из создания постоянной клиентуры путем предоставления ей различных услуг.

Продукт можно рассматривать как совокупность материального изделия и комплекса услуг, связанных с его обслуживанием, которые осуществляются на протяжении всего процесса потребления продукта, даже если срок эксплуатации оборудования намного превосходит срок его коммерческой жизни. В данном случае совокупность услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукта не только оказывает влияние на конкурентную борьбу между фирмами, но и непосредственно определяет ее правила. Это особенно заметно в отношении многочисленных видов высокотехнологичного оборудования, покупатели которого сопоставляют предложения конкурентов, исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации, износа и обновления.

Чтобы получить преимущество в конкурентной борьбе, предприятие в сфере послепродажного обслуживания может предоставлять следующие услуги. Во-первых, это информирование клиента, заключающееся в сборе и распространении экономической информации; одновременно с этим осуществляется разработка и распространение технической документации, связанной с продвижением товаров на рынок, с эксплуатацией и ремонтом оборудования. Во-вторых, это услуги связанные с подготовкой к эксплуатации, которые включают в себя действия, помогающие клиенту приобрести материальное изделие, приспособить его к существующим условиям труда, а затем запустить в эксплуатацию. Для предприятий, применяющих последние достижения технологии, обучение пользователей представляет собой существенную часть такого обслуживания, без которой не может быть использованы в полной мере функциональные качества изделия. В-третьих, это ряд услуг по поддержанию оборудования длительного пользования в рабочем состоянии. Они включают в себя совокупность операций: текущий ремонт, восстановление, предоставление дополнительного оборудования, прямая продажа комплектующих частей и т.д.

Указанные выше услуги стимулируют спрос на материальные блага и тем самым способствует увеличению доходов и рентабельности фирмы. По уровню прибыльности обслуживание может даже превосходить торговлю самим оборудованием. Послепродажное обслуживание позволяет промышленным предприятиям и торговым компаниям обеспечивать себе регулярные доходы в течение всего времени существования связи между клиентом и поставщиком. Эти стабильные и постоянные поступления значительно увеличивают доходы фирм в таких секторах, как телекоммуникация, ин-

форматика, авиационное оборудование, в меньшей мере — в автомобилестроении и производстве специализированных транспортных средств.

При оценке продукции потенциальные покупатели принимают во внимание не только цены и внешний вид товаров, но и скорость, качество, объем предоставляемых услуг, оказываемых как при первичной закупке, так и особенно при обновлении оборудования. Т.е. совершенствование обслуживания может позволить предприятию увеличить, причем иногда в значительной степени, привлекательность продукции, которую оно предлагает на рынке. Кроме того, сервис является самым лучшим средством создания системы тесных и постоянных связей между предприятием и клиентами. Создание постоянной клиентуры предполагает преодоление изоляции между потребителем и поставщиком на этапе от продажи оборудования до его обновления, что обеспечивается, в частности услугами, предоставляемыми в послепродажный период. Таким образом, оказываемые услуги в значительном объеме и в то же время высокого качества, способствуют тому, что покупатель вовлекается в сотрудничество именно с данной фирмой.

*О.С. Ткаченко
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ПРИЗНАНИЯ ДОХОДА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

В международных стандартах финансовой отчетности уделено особое внимание понятию “доход”. Определение сущности, методов оценки и привязки получения доходов ко времени является фундаментальными проблемами финансового учета.

По международным стандартам доходы связаны с увеличением имущества либо уменьшением обязательств, или тем и другим вместе. Принципы международных стандартов рассматривают доходы двух типов: выигрыши и выручку. К первому относятся нерегулярные, иногда случайные доходы, возникающие от реализации основных средств и неликвидов, зачастую вовсе не связанные с реализацией: валютные курсовые разницы; штрафы и неустойки; неожиданные поступления от безнадежных должников и т. д.

Ко второму — регулярные доходы от основной деятельности: от реализации товаров, работ и услуг; проценты и вознаграждения, дивиденды; роялти и арендная плата.

Признание выручки от продажи товаров обусловлено соблюдением обязательных условий (отсутствие хотя бы одного делает такое признание невозможным). К ним относятся: перевод на покупателя наиболее существенных рисков и вознаграждений, связанных с собственностью на товары; утрата контроля над проданными товарами и возможности участвовать в управлении ими в той степени, которая ассоциируется с правом собственности; наличие значительной вероятности поступления экономических выгод, которые организация полагает получить от продажи товаров; суммы выручки и затрат уже понесенных и ожидаемых, связанных со сделкой, могут быть надежно оценены.