

представляется целесообразным в первую очередь из-за наглядности и понятности конечных результатов, что особенно важно для лиц, принимающих решение. Результаты такой оценки могут использоваться при определении конкурентных преимуществ предприятия, а так же приняты во внимание при формировании стратегии предприятия.

#### Источники и литература

1. Азгальдов Г.Г., Карпова Н.Н. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов: Учебное пособие. – 2-е изд., стереотип. – М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2007.–400 с.
2. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – 3-е изд. Стеротип.–М.: Институт новой экономики, 1998.–864 с.
3. Букша, К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR–практика.–М.:ООО «И.Д.Вильямс»,2007.–144.:ил.
4. Гаава В.Н., Божко Е.А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навчальний посібник.–Київ: Центр навчальної літератури, 2004.–224 с.
5. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин.– Ростов н/Д.: Феникс, 2006.–256.:ил.–(Вершина успеха).
6. Економічна енциклопедія: У трьох томах.Т.1 / Редкол.: Мочерний (відпов. Ред...) та ін. –К: Видавничий центр «Академія», 2002.–864 с.
7. Економічна енциклопедія: У трьох томах.Т.3 / Редкол.: Мочерний (відпов. Ред...) та ін. –К: Видавничий центр «Академія», 2002.–952 с.
8. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово–економічний словник. – Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2005. –714 с.
9. Ивлиева Н.Н Деловая репутация как элемент оценки рыночной стоимости банка// [www.c-rr.ru/reports.php](http://www.c-rr.ru/reports.php)
10. Литвак Б.Г. Экспертные технологии в управлении : Учеб. Пособие. – 2-е изд. , испр. И доп. – М.: Дело, 2004.–400с.
11. Международные стандарты оценки. Седьмое издание. 2005/ Пер.. с англ. И.Л. Артеменкова, Г.И. Микерина, Н.В. Павлова.–М.: ОО «российское общество оценщиков», 2005.–414 с.
12. Моссаковский В . Учет нематериальных активов //Бухгалтерский учет и аудит.–2005.– №7.–С.8–18.
13. Национальные положения (стандарты) бухгалтерского учета: нормативная база. Новая редакция .–Х.: Курсор, 2005–236с.
14. Нашкерская Г. Нематериальных активов // Бухгалтерский учет и аудит. – 2006.–№11.–С.23–31.
15. Рогатенюк Э.В., Пожарицкая И.М. Финансовый анализ деятельности предприятия : Учебно–методическое пособие.–Симферополь: «Крымская академия природоохранного и курортного строительства», 2003.–56С.
16. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.–4-е изд., перераб. И доп.– Минск: ООО «Новое знание», 1999.–688 с.
17. Семенов А.Г. методологія оцінки нематеріальних активів підприємства // Вісник економічної науки України.–2007.№1.–с149–154
18. Сметанин А.М. Оценка гудвилла в принятии финансовых решений.–[http://www.smartcat.ru/1/166\\_1\\_shtml](http://www.smartcat.ru/1/166_1_shtml)
19. Федоркина М.С. Сущность резервов как фактора экономической устойчивости предприятия //«Экономика и управление». –2006. –№6 . – С.108–112.
20. Шульга С. Что касается отображения инвестиций в нематериальные активы // Экономист. –2006. –№ 1. – С.51–54.
21. Уманців Г. Проблеми ідентифікації, оцінки та обліку інтелектуального капіталу підприємства // Інтелектуальна власність.–2007.– №3.– С. 29–33.
22. Уманців Г. Внутренний гудвилл предприятия: экономическая природа, проблемы оценки и учета //Бухгалтерский учет и аудит.–2006. – №9. – С.20–23.
23. Экономико–математический энциклопедический словарь / Под ред. В.И. Данилов-Данильян.– М.: Большая Российская энциклопедия: Издательский дом «ИНФА–М», 2003. – 688 с.

#### Вансеева И.В.

#### МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Сфера услуг является объектом пристального внимания и изучения многих ведущих специалистов менеджмента и маркетинга. Особенно интересны проблемы, решения которых следует искать на стыке различных наук. Ряд авторов утверждает, что менеджмент услуг интегрирован с другими научными направлениями и концепциями, прежде всего с маркетингом [1,4,7]. Именно здесь следует искать решения, обеспечивающие рост конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Менеджмент – динамично развивающаяся наука, включающая различные концепции. В индустриаль-

ный период менеджмент услуг входил в более широкое направление – общий менеджмент. Однако в настоящее время увеличивается значение междисциплинарных концепций менеджмента, таких как маркетинг-менеджмент, антикризисный менеджмент, информационно-коммуникационный менеджмент, сервисный менеджмент и др. [1].

Менеджмент сферы услуг как самостоятельное направление развит недостаточно. В лучшей степени развито направление маркетинга услуг как раздела маркетинга [4,5]. Важным аргументом для выделения маркетинга и менеджмента услуг в самостоятельные направления является наличие у услуги признака нематериальности.

Нематериальность ведет к понижению восприимчивости клиентом качества продукта и, как следствие, к росту неопределенности при принятии решения о его покупке, а также к снижению сопоставимости продуктов [1].

Цель данной статьи – обосновать необходимость и важность персонифицированного подхода, построение доверительных отношений с клиентами на рынке услуг.

Классификация услуг по принципу однородности технического процесса позволяет выделить следующие группы услуг:

- бытовые услуги;
- услуги пассажирского транспорта;
- услуги связи;
- жилищно-коммунальные услуги;
- услуги учреждений культуры;
- туристские и экскурсионные услуги;
- услуги физической культуры и спорта;
- медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги;
- ветеринарные услуги;
- услуги правового характера;
- услуги банков;
- услуги в системе образования;
- услуги торговли;
- услуги общественного питания;
- прочие услуги населению.

Изолированное рассмотрение маркетинга услуг и продуктов признается рядом авторов нецелесообразным, поэтому рекомендуется рассматривать их в системе, в концепции «тотального» (многоуровневого) продукта.

Необходимость и эффективность подобной интеграции особенно очевидны в наступивший период «информационной экономики», когда активно рассматриваются новые концепции менеджмента. Одной из таких концепций стал «маркетинг отношений» («взаимодействий») [5].

Маркетинг отношений – это современный подход к работе с потребителями, основанный на продолжительных, доверительных партнерских отношениях продавца и покупателя. Данная концепция опирается на современные информационные технологии, которые позволяют фирме персонифицировать маркетинг, собирая специфическую информацию о потребителях, предоставлять индивидуально-ориентированные товары и услуги. Важнейшим активом компании в маркетинге отношений становится маркетинговая сеть, включающая саму компанию и всех ее ключевых контрагентов – потребителей, поставщиков, посредников, собственных работников [1,5].

Основой реализации данной концепции стали CRM-системы (Customer Relationships Management). Они возникли и начали активно развиваться во второй половине 90-х годов. Это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-стратегия, сутью которой является «клиенто-ориентированный» подход. Понятие CRM было введено экспертами в области маркетинга как технология, ориентированная на клиента и направленная на увеличение доходности, получаемой компанией от сотрудничества с тем или иным клиентом.

Применение CRM сводится к трем основным областям взаимодействия компании со своими клиентами: сбыт, маркетинг и сервисное обслуживание. Методики управления взаимоотношениями с клиентами позволяют руководителям повысить эффективность этих трех составляющих. Основой технологии CRM является накопление данных о клиенте и управление ими.

Предпосылками возникновения и развития данных систем послужили следующие обстоятельства.

1. Гиперконкуренция в большинстве отраслей; важнейшей становится проблема удержания имеющихся клиентов.
2. Резкое снижение барьеров при решении вопроса о смене поставщиков благодаря интерактивным технологиям: в виртуальном пространстве барьеры практически отсутствуют.
3. Изменение «пирамиды ценностей» клиента.

Типичная стратегия производителя в индустриальной экономике была нацелена на удовлетворение клиента и строилась исходя из следующей «пирамиды» мотивов клиента (рис.1,а):



Рис.1.

а – традиционный подход; б – клиентоориентированный подход

- наличие продукта («компания имеет то, что я хочу»);
- ценность («цена соответствует моим ожиданиям»);
- удобство (продукт легко получить и использовать);
- доверие («я уверен, что продукт надежен и качествен»).

В эпоху информационной экономики высшая цель – взаимная «лояльность» – не только клиент лоялен к компании, но и компания лояльна к клиенту (рис.1,б). Цепочка ценностей такова:

- удовлетворение (потребности и запросы клиента обеспечены);
- постоянство (компания действует исходя из интересов клиента);
- персонализация (компания демонстрирует, что она знает личные пожелания клиента и идет им навстречу);
- слияние (взаимоотношения строятся на условиях клиента и под его контролем).

В рамках второй «пирамиды ценностей» задача CRM–технологии – охватить все каналы и точки контакта с клиентами и согласовать их, выработать единую методику и технику общения. Каждый контакт должен работать на привлечение покупателя. Клиент хочет, чтобы его обслужили с одинаковым качеством, независимо от канала взаимодействия. Информация, доставляемая клиенту по его запросу, должна быть точной, полной и последовательной.

4. Широкие возможности клиента в отношении выбора товаров и услуг; ему доступна самая разнообразная информация о рынке, хотя приходится учитывать огромное количество факторов. Кроме того, у клиента существует множество каналов взаимодействия с подразделениями компании (личные встречи, электронная почта, телефон, факс и т.д.)

5. Наличие информационных технологий, которые позволяют с относительно низкими затратами сохранять, обрабатывать и использовать информацию о каждом случае взаимодействия с клиентом.

6. Постоянный рост ассортимента производимой продукции, в связи с чем необходимо предлагать клиентам индивидуальные решения, а значит, привлекать клиента как партнера к разработке дизайна и производству продукта.

7. Конкуренция осуществляется, прежде всего, на уровне сервиса, который требует новых технологий и подходов.

Технология CRM–системы – это набор приложений, связанных единой бизнес–логикой и интегрированных в информационную среду компании на основе единой клиентской базы. Специальное программное обеспечение позволяет провести автоматизацию соответствующих бизнес–процессов в маркетинге, продажах и сервисном обслуживании. На этой основе компания может обратиться к «нужному» заказчику в соответствующий момент с наиболее эффективным предложением. Информация о клиенте собирается постоянно, на всех стадиях жизненного цикла клиента (привлечение, удержание, лояльность). CRM–системы необходимы, прежде всего, на высококонкурентном рынке, где в фокусе внимания компании стоит клиент.

На практике такая интегрированная система обеспечивает координацию действий различных отделов на базе общей платформы для взаимодействия с клиентами. С этой точки зрения назначение CRM – скоординировать ситуацию, когда отделы маркетинга, продаж и сервиса действуют независимо друг от друга, причем их видение заказчика часто не совпадает, а действия несогласованны.

С точки зрения управления бизнесом эффект от внедрения CRM проявляется в том, что процесс принятия решений за счет автоматизации переносится на более низкий уровень и унифицируется. Тем самым повышается скорость реакции на запросы, растет скорость оборота средств, снижаются издержки.

Наконец CRM включает в себя идеологию и технологии создания истории взаимоотношений клиента и фирмы, что позволяет более четко планировать бизнес и повышать его устойчивость.

Наибольший спрос на CRM-системы наблюдается в таких фирмах и отраслях, как банки, страховые компании, телекоммуникационные компании, торговля, сервисное обслуживание, туризм, перевозки и т.д. Таким образом, наиболее востребованы данные системы в сфере услуг [1].

Маркетинг отношений предусматривает не только ориентацию на внешних потребителей, но и развитие внутриорганизационных партнерских отношений («партнерский» менеджмент). Важным фактором внутриорганизационного маркетинга является удовлетворенность служащих. Неудовлетворенные сотрудники распространяют негативную информацию о компании и ее услугах, что может влиять на поведение потребителей. Удовлетворенные сотрудники сами покупают товары и пользуются услугами своей компании и распространяют позитивную информацию. Поэтому компании должны разрабатывать и реализовывать программы внутриорганизационного маркетинга и продвижения, дополняющие внешние маркетинговые программы.

К проблемам внедрения CRM-систем относятся:

- недостаточно эффективная организация внутренней деятельности самих предприятий;
- нежелание службы продаж делиться информацией о клиентах;
- недостатки интеграции CRM в корпоративную систему управления и систему электронной коммерции.

#### **Выводы**

Внедрение CRM предполагает фундаментальные изменения в культуре и операциях организации, развитие информационной инфраструктуры для реализации системы. CRM – больше, чем технология, она включает изменения философии и отношений.

#### **Источники и литература**

1. Мотышина М.С. Менеджмент в сфере услуг: теория и практика. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006.
2. Кирхлер Э. и др. Психологические теории организации. – Харьков: Издательство Гуманитарный Центр, 2005.
3. Кирхлер Э., Шрот А. Принятие решений в организациях. – Харьков: Издательство Гуманитарный Центр, 2004.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М.: «Финансы и статистика», 2003.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. – СПб, «Питер», 2001
6. Ванеева И.В. Особенности проектирования в сфере обслуживания // Культура народов Причерноморья. №74, Изд-во ТНУ, Симферополь, 2006.
7. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание //Проблемы теории и практики управления. 2004. №1.

#### **Владиминова Л.В., Воробьев Ю.Н.**

### **ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В ФИНАНСИРОВАНИИ СТРОИТЕЛЬСТВА АВТОДОРОГ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НА УКРАИНЕ**

Автомобильные дороги общего пользования являются неотъемлемой частью единой транспортной системы страны. Объединяя отдельные виды транспорта в единую транспортную систему, они существенно влияют на социально-экономическое развитие государства. В то же время автомобильные дороги являются важнейшей составляющей транспортной инфраструктуры.

Состояние автомобильных дорог и темпы их развития определяются уровнем финансирования дорожного хозяйства, что зависит от экономических возможностей государства. В свою очередь от состояния автодорог в значительной мере зависят расходы на перевозку грузов и пассажиров, уровень цен, степень занятости населения, темпы развития экономики государства в целом, расходы на содержание автотранспорта, расходы горюче-смазочных материалов, длительность эксплуатации транспорта, физический износ транспорта. Из этого следует вывод – развитие автомобильных дорог является необходимой предпосылкой дальнейшего экономического и социального развития.

Основная проблема заключается в том, что транспортно-эксплуатационное состояние автодорог, мостов и инженерных сооружений на них не обеспечивает в полной мере быстрой, комфортной и безопасной перевозки пассажиров и грузов, не может содействовать повышению конкурентоспособности дорожной сети, от которой зависит рост объемов транзитных перевозок и развитие автотуризма. На это повлияло ряд причин: использование устаревших технологий, машин, механизмов, материалов и конструкций; низкое качество дорожно-строительных материалов; недостаточная технологическая дисциплина и т.п. Однако все это стало возможным из-за недостаточных для нужд дорожного хозяйства объемов финансирования в течение последних 17 лет.

Вследствие систематического недофинансирования износ основных фондов достиг критической точки – 70% и больше, межремонтные сроки эксплуатации не выдерживались, количество работников отрасли уменьшилось почти в 3 раза. Кроме того, из-за несовершенного законодательства, когда дорожное хозяйство финансировалось только за счет «дорожного налога», удельные инвестиции на обеспечение ремонта и эксплуатационного содержания местных дорог в отдельных областях превышали те же показатели, касаю-