

УДК 658.64

Гончаренко О.В.

аспірант кафедри підприємництва та бізнесу
Київського національного університету технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПОСЛУГ

У статті відображені результати дослідження особливостей управління конкурентоздатністю послуг сервісного підприємства в сучасних умовах господарювання. Визначено і охарактеризовано чинники, які мають вплив на конкурентоздатність послуги, а саме: якість послуг, ціна, рівень кваліфікації персоналу, технологічний рівень системи надання послуг.

Ключові слова: послуга, конкурентоздатність, сервіс, сфера послуг, ринок послуг, сервіс-менеджмент.

Гончаренко А.В. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ УСЛУГ

В статье отражены результаты исследования особенностей управления конкурентоспособностью услуг сервисного предприятия в современных условиях хозяйствования. Определены и охарактеризованы факторы, влияющие на конкурентоспособность услуги, а именно: качество услуг, цена, уровень квалификации персонала, технологический уровень системы предоставления услуг.

Ключевые слова: услуга, конкурентоспособность, сервис, сфера услуг, рынок услуг, сервис-менеджмент.

Goncharenko O.V. COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF SERVICES

In the article is reflected the author's investigation results of the peculiarities of competitiveness management at the service enterprise in the current economic conditions. There are defined and described factors that affect the competitiveness of services, such as the quality of service, price, level of staff skills, and technological level of services provision system.

Keywords: service, competitiveness, service, service industries, market of services, service management.

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку економіки України характеризуються як постіндустріальне суспільство. Якщо для індустріальної економіки найбільше значення мали концентрація виробництва, його масовість, то постіндустріальний розвиток характеризується орієнтацією виробничого процесу на задоволення індивідуальних потреб споживача. Відбулася переорієнтація промислового виробництва товарів на надання послуг. Економіка стала сервісною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стрімкий розвиток сфери обслуговування призвів до посилення зацікавленості науковців її проблемами та перспективами. Багато уваги приділяється дослідженню окремих складових послуги, зокрема конкурентоздатності послуг. Питання управління конкурентоздатністю послуг розглядалося в працях українських та іноземних науковців, таких як В.Е. Гордін [1], В.В. Кулібанова [2], К. Лавлок [3], В.Д. Маркова [4], О.Б. Моргуєць [5; 6], О.В. Пащук [7], О. Решетняк [8], Ю.О. Ткаченко [9] та інших. Проте недостатньо розробленими у методичних і практичних аспектах залишаються такі питання: особливості управління підприємством сфери послуг в умовах високої конкуренції; підходи до управління конкурентоздатністю підприємств сфери послуг; визначення чинників, які мають вплив на конкурентоздатність послуги. Тому дослідження цих питань набуло актуальності.

Постановка завдання. Розвиток теоретико-прикладних засад управління сервісним підприємством, дослідження особливостей управління та визначення чинників конкурентоздатності послуг в умовах сервісної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В результаті надання послуги утворюються додаткові матеріальні чи нематеріальні вигоди, або ж їх поєднання, які підприємство надає споживачеві в обмін на гроші або щось інше, що має свою цінність. Головна роль послуги як товару – це задоволення потреб конкретного споживача і, як наслідок, отримання прибутку підприємством.

Послуги персоналізовані, оскільки споживач безпосередньо залучений до процесу надання послуги. Надання послуги можливе, на відміну від товарного

виробництва, тільки після отримання замовлення, тобто з появою конкретного клієнта. Виникнення ринків послуг, підвищення конкурентної боротьби за клієнтів вимагають від підприємств орієнтації не тільки на соціальні потреби, а в першу чергу, на індивідуальні потреби людини. У зв'язку з цим, надання послуг, призначене для задоволення конкретних споживчих потреб, стає основою менеджменту сучасного сервісного підприємства, його концепції, методів і прийомів та визначення конкурентної стратегії, що базується на високоякісному сервісі.

Орієнтація підприємств на сервіс підтверджує становлення сервісного етапу розвитку економіки країни. Сервісна економіка вимагає від керівників і менеджерів підприємств сфери послуг зміни світогляду, нових здібностей і застосування нових організаційних форм та методів управління.

Послуги являються об'єктом комерції і розглядаються як конкретний товар, що впливає на кінцевий результат комерційної діяльності підприємства. В умовах сервісної економіки підприємство намагається підвищити корисність послуги для клієнта за рахунок задоволення його індивідуальних специфічних потреб. Чим вища якість послуг, тим більшу користь (дохід) вони приносять підприємству. Висока якість послуги досягається за рахунок встановлення інтерактивних відносин зі споживачем, які постійно відслідковуються і дають змогу максимізувати ступінь задоволення клієнта. Управління підприємством в умовах сервісної економіки відрізняється від індустріального виробництва гнучкістю, швидкістю прийняття рішень, відкритістю.

Розвиток сфери послуг призвів до появи специфічного виду управління – сервіс-менеджменту, що являє собою філософію управління, згідно з якою воно повинне бути принципово орієнтоване, по-перше, на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги або системи, яка об'єднує матеріальний продукт і супутні послуги), що володіє певним ефектом корисності, тобто якістю, оцінюваною споживачем; по-друге, на створення в організації можливості та умов для виробництва такого продукту (забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією);

по-третє, на пов'язування цілей і інтересів (вигоди) всіх залучених до процесу надання послуги сторін (організація, клієнтів, інших груп інтересів).

Кінцева мета будь-якого підприємства сфери послуг – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога – це закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль підприємства. Досягнення перемоги залежить від конкурентоздатності послуг підприємства, тобто від того, наскільки вони кращі в порівнянні з аналогічними послугами інших підприємств.

Конкуренція є економічним процесом взаємодії і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту свого продукту, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку. Конкуренція є головною рушійною силою ринку, а сам продукт (послуга) є знаряддям конкурентної боротьби [1]. Ціллю конкурентної боротьби на ринку послуг є клієнт, а отже управління сервісним підприємством повинно бути клієнтоорієнтованим.

Клієнт – головний оцінювач якості послуги. А це призводить до дуже важливої в ринкових умовах істини: всі елементи конкурентоздатності послуги повинні бути настільки очевидні потенційному покупцю, щоб у нього не могло виникнути найменшого сумніву в будь-якій з них.

У свою чергу, клієнтоорієнтованість є науковим підходом, що визначає сучасну концепцію управління підприємством, в основі якого лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати позитивний клієнтський досвід, споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які об'єктивно враховують інтереси усіх сторін [5].

Управління конкурентоздатністю клієнтоорієнтованого сервісного підприємства повинно ґрунтуватися на таких принципах:

- розуміння потреб споживача і тенденцій їх розвитку;
- знання поведінки і можливостей конкурентів;
- знання стану і тенденцій розвитку ринку;
- знанні навколишнього середовища і його тенденцій;
- вміння створити послугу привабливішу, ніж у конкурента і довести її до споживача так, щоб її переваги були очевидні споживачу.

Клієнт при виборі підприємства сфери послуг керується чинниками, що визначають конкурентоздатність послуги:

- якість послуг;
- ціна послуг;
- рівень кваліфікації персоналу і менеджменту;
- технологічний рівень виробництва.

Послуга як товар може стати конкурентоздатною тільки в тому випадку, якщо вона буде відповідати такому суб'єктивному і багатозначному поняттю, як якість. Якість – головна характеристика послуги, це здатність послуги виконувати свої функції. У поняття якості входять: термін корисності послуги, її надійність, точність, простота і інші цінні властивості. Послуга повинна задовольняти потреби споживача. А якщо вона ще й сприяє задоволенню прихованих (підсвідомих) потреб – статусних, вікових, психологічних, духовних – успіх на ринку буде зміцнений.

Забезпечення якості послуг – це сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, які створюють необхідні умови для того, щоб послуга задовольняла визначені вимоги. Інакше кажучи, система має забезпечувати впевненість у безвідмовному функціонуванні всіх її складових. Це стосу-

ється вимог до обладнання, сировини, матеріалів, комплектувальних виробів, метрологічних засобів, персоналу тощо [9]. Якість послуги також є одним із основних інструментів позиціонування сервісного підприємства на ринку послуг.

Наступним чинником, що визначає рівень конкурентоздатності послуг, є ціна. Ціна – грошове вираження вартості послуги, економічна категорія, що служить для непрямого виміру величини витрачених на виробництво послуги трудових ресурсів і необхідного робочого часу.

На визначення ціни на послуги впливають такі фактори: сукупні витрати виробництва; витрати суспільної праці; якість послуги; функції і властивості послуги; кваліфікація персоналу; податкове законодавство країни; витрати, пов'язані з орендою приміщень для реалізації послуги; популярність підприємства; його маркетингова діяльність; попит і пропозиція на послугу; торгова націнка фірми та інше.

Рівень кваліфікації персоналу і менеджменту є наступним чинником, який впливає на конкурентоздатність послуг. Саме від персоналу залежить продуктивність підприємства сфери послуг. Високий рівень базової освіти дозволяє фахівцям підприємств швидко навчатися, освоювати нові професії та отримувати навички, необхідні для роботи в умовах ринку. Персонал, який зацікавлений в результатах діяльності підприємства, зміцнює корпоративну культуру, підвищує якість бізнесу-процесу на кожному етапі, тому від задоволеності персоналу прямо залежить задоволеність клієнтів підприємства. Таким чином, наявність кваліфікованого персоналу є істотною перевагою, що сприяє забезпеченню конкурентоздатності послуг сервісного підприємства.

Технологічний рівень системи надання послуг також істотно впливає на конкурентоздатність послуги. Система надання послуг складається з обладнання, засобів обслуговування, технологічних процедур, внутрішньоорганізаційних правил і організаційної культури. Система надання послуг на сервісних підприємствах повинна розроблятися з урахуванням новітніх досягнень у цій сфері, а також бути орієнтована на зручність клієнта й сервісного службовця, обслуговуючу систему доставки в процесі надання послуги. Більшість підприємств сфери послуг здійснюють надання не однієї, а кількох послуг, які можна розділити на основні й додаткові послуги. Необхідною умовою для задоволеності потреб клієнта є бездоганне виконання основної послуги, надання якісних додаткових послуг не буде мати значення, якщо не буде якісно виконана основна послуга. Тому систему доставки необхідно проектувати, орієнтуючись на основну послугу [6].

До чинників, що знижують конкурентоздатність підприємства сфери послуг і потребують особливої уваги, віднесено: застаріле обладнання і технології, недостачу кваліфікованого персоналу, відсутність раціональної організації виробництва, неефективну маркетингову політику і слабкий менеджмент.

Отже, на сучасному етапі сервісним підприємствам необхідно сконцентрувати свої зусилля на виявленні найбільш впливових чинників у своєму внутрішньому середовищі та спрямувати розвиток у напрямі вдосконалення цих чинників. Таким чином підприємства зможуть зміцнити свої конкурентні позиції з мінімальними витратами.

Висновки з проведеного дослідження. Головним чинником, що обумовлює конкурентоздатність сервісного підприємства, є здатність задовольняти потреби клієнтів. Клієнтоорієнтованість означає, що останній

перебуває в центрі уваги підприємства, яке має прагнути якомога краще зрозуміти тенденції розвитку його системи потреб. З іншого боку, підприємство і ринок певною мірою може впливати на поведінку споживача.

Надання послуг пов'язане з високим рівнем конкуренції на ринку, тому необхідно приділяти велику увагу управлінню конкурентоздатністю послуг сервісного підприємства. Необхідне застосування комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства, розвивати систему цілей і задач, вирішення яких дозволить забезпечити якість послуг, поліпшити збут, раціональну й ефективну роботу підприємства в цілому.

У перспективі подальших розвідок в цьому напрямку планується розробка методичних засад управління конкурентоздатністю сервісного підприємства в умовах кризи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гордин В.Э. Менеджмент в сфере услуг :учебник. / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская, М.В. Волошина, О.С. Коротеева,

- В.В.Тютюник, И.А. Желтякова, Л.В. Хорева.– СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с. – ISBN 5-8110-0118-5
2. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг / В.В. Кулибанова. [Текст] – СПб. : Вектор, 2006. – 196 с. – ISBN: 5-9684-0284-9
3. Лавлок К. Маркетинг послуг : персонал, технологи, стратегии / К.Лавлок.– М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.– ISBN 5-8459-0648-2
4. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. / В.Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 126 с. – ISBN 5-279-01552-0
5. Моргулець О.Б. Клієнтоорієнтована модель сервіс-менеджменту / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 9, 2014. – С. 111-115.
6. Моргулець О.Б. Менеджмент сфери послуг: навч. посібник/ О.Б. Моргулець. – К. : ЦУП, 2012. – 384 с. – ISBN 978-611-01-0304-6
7. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О.В. Пашук.– К.: Професіонал, 2005. – 560 с. – ISBN 966-8556-47-X
8. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. – Х. : Фактор. 2008. – 544 с. – ISBN 978-966-312-770-5
9. Ткаченко Ю.О. Сучасні підходи до визначення критеріїв якості послуг в регіоні [Електронний ресурс] / Ю.О. Ткаченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2010_35/Zm/16PDF.pdf

УДК 338.2

Готра В.В.

*доктор економічних наук,
професор кафедри економіки підприємства
Ужгородського національного університету*

Данайканич О.В.

*старший викладач кафедри економіки підприємства
Ужгородського національного університету*

Візор І.Є.

*студентка
Ужгородського національного університету*

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В статті розглянуто основні проблеми розвитку організаційної структури підприємства, дано оцінку можливості реалізації самодіагностики як дієвого та найбільш доступного методу вдосконалення організаційної системи управління в умовах структурної перебудови та глобалізації економіки. Зазначено фактори, що мають бути враховані при прийнятті рішень про внесення коректив в організаційну структуру, запропоновано етапи оптимізації організаційної структури підприємства. Вказано завдання вдосконалення організаційної структури системи, прийняття та реалізації яких спрямовано на забезпечення економічного і соціального розвитку організації.

Ключові слова: організаційна структура управління, система управління, методи удосконалення організаційних структур, самодіагностика, резерви підвищення ефективності організаційних структур управління.

Готра В.В., Данайканич О.В., Візор І.Є. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассмотрены основные проблемы развития организационной структуры предприятия, дается оценка возможности реализации самодиагностики как действенного и наиболее доступного метода совершенствования организационной системы управления в условиях структурной перестройки и глобализации экономики. Указаны факторы, которые должны быть учтены при принятии решений о внесении коррективов в организационную структуру, предложены этапы оптимизации организационной структуры предприятия. Указаны задачи совершенствования организационной структуры системы, принятия и реализации которых направлены на обеспечение экономического и социального развития организации.

Ключевые слова: организационная структура управления, система управления, методы совершенствования организационных структур, самодиагностика, резервы повышения эффективности организационных структур управления.

Hotra V.V., Danaikanych O.V., Vizor I.E. IMPROVING THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF AN ENTERPRISE UNDER MODERN CONDITIONS

The article deals with the main issues of developing the organizational structure of an enterprise, evaluates the possibility to conduct self-diagnosis as an available and most efficient way of improving the organizational system of management under the conditions of structural reformation and global economy. The author specifies the factors that have to be taken into account in the process of making decisions on introducing changes into the organisational structure, suggests stages to optimize the organizational structure of a