

**З.Б. Живко**  
кандидат економічних наук, доцент,  
**Д.Г. Магомедрасупов**  
магістр економіки,  
**В.М. Зінько**

Львівський державний університет внутрішніх справ

## **УПРАВЛІННЯ ОЦІНКОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ЯК СКЛADOVA ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ**

**В статті висвітлено основні аспекти управління оцінкою якості конкурентоспроможності послуг і досліджено принципи її застосування.**

***Ключові слова:** послуга, якість послуги, конкурентоспроможність послуги, принципи конкурентоспроможності.*

**В статье отражены основные аспекты управления оценкой качества конкурентоспособности услуг и исследованы принципы ее применения.**

***Ключевые слова:** услуга, качество услуги, конкурентоспособность услуги, принципы конкурентоспособности.*

**The basic aspects of management of quality of competitiveness of services an estimation are reflected in the article and principles of her application are investigational.**

***Keywords:** service, quality of service, competitiveness of service, principles of competitiveness.*

**Постановка проблеми.** Конкуренція – це змагання між виробниками на ринку за найвигідніші умови виробництва й збуту продукції для одержання на цій основі максимально можливого прибутку. Вона виступає тим інструментом, що усуває й попереджує існування монопольних утворень. Конкуренція є найбільш ефективним контролером використання обмежених ресурсів, примушує підприємства систематично впроваджувати нові технології, підвищувати продуктивність праці, знижувати ціни на продукцію, підвищувати її якість. Основне завдання учасника конкурентної боротьби – це “завоювання” смаків та уподобань конкретних споживачів, максимізація прибутку, а не дії проти підприємств-суперників.

Проблема кризового становища більшості українських підприємств пов’язана із низьким рівнем конкурентоспроможності їх послуг. Розглядаючи конкурентоспроможність послуг лише як умову успішного збуту, вітчизняні товаровиробники ігнорують необхідність здійснення політики забезпечення конкурентоспроможності послуг у вигляді цілого комплексу вміло організованих стратегічних та тактичних прийомів менеджменту й маркетингу.

Управління політикою забезпечення конкурентоспроможності послуг, їх якістю сьогодні є одним з актуальних та провідних питань ефективності ведення бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема формування конкурентних позицій товарів та послуг досить широко висвітлена в науковій літературі. Різним аспектам цієї проблеми присвячено праці ряду вітчизняних і зарубіжних науковців, у тому числі таких, як І. Ансоф, Г. Ассель, Ф. Котлер, А. П. Рум’янцев, М. Портер, В. А. Савельєв, Н. Пірсі, О. М. Сумець, Г. Хулей, Р. А. Фатхутдінов. Однак питання формування конкурентних позицій продукції вітчизняних підприємств залишається малодослідженим.

**Мета дослідження.** Метою даного дослідження є визначення деяких шляхів підвищення ефективності управління оцінюванням якості та конкурентоспроможності послуг підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Конкурентоспроможність – багатогранна економічна категорія. У широкому розумінні конкурентоспроможність – це обумовлена економічними, соціальними й політичними факторами позиція країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. В умовах відкритої економіки вона може визначатись як спроможність підприємства (фірми) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку й ринках інших країн. Важливими передумовами розв’язання завдання підвищення конкурентних можливостей підприємства, забезпечення його стійкої ефективної роботи є:

- розроблення й впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю;
- принципово новий підхід до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, що концептуально відрізняється від традиційного, вибір і реалізація сучасної конкурентної стратегії ринку, продукту і технології.

Комплексна система управління конкурентоспроможністю являє собою багатофункціональну й багатокомпонентну систему, яка складається з органічно взаємозв'язаних програмно-цільових блоків (елементів), що відображають необхідні організаційно-економічні й техніко-технологічні заходи, реалізація яких має забезпечити результативне здійснення управлінських рішень у даній сфері. Усі блоки цієї системи об'єднані єдиним принципом – кожен з них сприяє вирішенню проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, зміцненню його позицій на зовнішньому і внутрішньому ринках, досягненню стійкого розвитку завдяки створенню й підтримці довгострокових конкурентних переваг. Кожен із блоків, своєю чергою, розглядається як система, що включає різні системові компоненти.

Така структуризація дозволяє здійснити цілеспрямований системний пошук способів сполучення всіх компонентів організаційно-економічного забезпечення внутрішньофірмового менеджменту з метою концентрації зусиль і керівного впливу на фактори, які визначають потенціал підприємства, спроможний забезпечити підвищення його конкурентних можливостей.

Ураховуючи, що об'єктом діяльності підприємств, що надають послуги, є виключно сама людина, яка як клієнт контактує з виконавцем і одночасно споживає послугу, слід звернути увагу на таке: сам клієнт оцінює якість послуги на місці її виконання; якість послуги повинна відповідати перш за все вимогам цього клієнта.

Принципи оцінки конкурентоспроможності товарів можуть бути використані й при оцінці послуг. Однак слід пам'ятати, що принцип «орієнтація на певний тип ринку» не є універсальним. Він актуальний для підприємств з надання послуг, що працюють як на внутрішній, так і на зовнішній ринок. Ідеться про послуги зв'язку, банківські послуги, послуги з перевезення пасажирів залізничним, морським, річковим і повітряним транспортом. Переважна частина підприємств, що надають побутові послуги, працює на внутрішньому ринку. Це підприємства з ремонту побутової техніки, хімчистки, пральні, підприємства роздрібною торгівлі, громадського харчування, медичні заклади тощо.

Оцінка діяльності підприємства повинна проводитися з позиції споживача. Цей принцип поки що реалізується в межах споживчої оцінки послуг. Стандарти як основне джерело інформації про систему критеріїв якості й конкурентоспроможності орієнтовані на оцінку діяльності підприємств з позиції самого підприємства, наглядового органу, органу, на який покладено сертифікацію. Крім того, в стандартах встановлюються технологічні вимоги, які для споживача значення не мають.

Підприємства сфери послуг оперують при самооцінці конкурентоспроможності не тільки споживчими, але й виробничими характеристиками. У розпорядженні підприємств сфери послуг (зокрема, малого та середнього бізнесу) є п'ять основних способів завоювання стійких конкурентних переваг: 1) купівельна лояльність; 2) розташування підприємства; 3) відносини з постачальниками; 4) інформаційні системи управління і розподілу; 5) зниження витрат. Лише перші два з них є споживчими критеріями, а інші – виробничими. Останні за своєю суттю є чинниками, засобами досягнення споживчих критеріїв. Отже, можна зробити висновок про необхідність трансформації виробничих характеристик, установлених стандартами й використовуваних підприємствами для самооцінки, у споживчі критерії.

Відповідність вимогам нормативних і юридичних документів актуальна для послуг так само, як і для товарів. Відповідність обов'язковим вимогам державних стандартів (ДС), Санітарних правил і норм (СНП), Будівельних норм і правил (БНП) є необхідною умовою оцінки конкурентоспроможності послуг. Вимоги до якості робіт і послуг, що надаються населенню, також регулюються Законом України «Про захист прав споживачів», правилами виконання окремих видів робіт і послуг (наприклад, правилами надання послуг громадського харчування, правилами продажу окремих видів товарів).

При розробці методики оцінки якої-небудь групи послуг їх часові характеристики, що впливають як на корисність, так і на вартість послуг, повинні бути розділені. Зокрема, при оцінці конкурентоспроможності послуги слід розрізняти такі групи витрат (втрат) часу споживача:

- втрати часу через недотримання режиму роботи підприємства;
- витрати часу на обслуговування,
- витрати часу, пов'язані з отриманням довідки телефоном, проїздом до магазину.

У першому випадку витрати визначають точність і своєчасність послуги, а тому повинні враховуватися в складі функціональних вимог, які мають обов'язковий характер і систематичне недотримання яких ставить під питання доцільність обов'язкової сертифікації й оцінки конкурентоспроможності послуги. У другому випадку витрати часу враховуються в соціальних вимогах до якості, мають рекомендаційний характер і повинні знайти віддзеркалення в чисельнику формули інтегрального показника. У третьому випадку витрати часу слід врахувати в показнику доступності послуги, значення якого повинне увійти в знаменник формули інтегрального показника якості.

Тепер про формування номенклатури критеріїв оцінки якості послуг. Як і при оцінці якості товарів, основу цієї номенклатури складають показники якості і якісні характеристики, що лежать в основі рекомендованих вимог. Але до номенклатури можуть увійти характеристики, що перевищують обов'язкові вимоги стандарту. Перевищення обов'язкових вимог може досягатися різними шляхами. Один з них – надання послуг, не передбачених стандартом для даної категорії підприємства.

У номенклатуру критеріїв конкурентоспроможності повинні включатися тільки оцінні показники. За результатами аналізу літератури й стандартів слід прийняти таку номенклатуру критеріїв конкурентоспроможності послуг:

- 1) показники результату виконання послуги (критерії результату);
- 2) показники процесу (культури) обслуговування (критерії культури обслуговування);
- 3) показники (критерії) умов обслуговування;
- 4) показники (критерії) доступності.

Критерії 1, 2, 3 визначають корисність послуги. Зміст критерію результату послуги специфічний для кожної групи послуг, а зміст критеріїв 2, 3 у принципі ідентичний для всіх груп послуг.

Результат виконання послуги не завжди залежить тільки від виконавця: якість ремонту приміщення визначається якістю заготовлених замовником матеріалів для ремонту; якість пошиву визначається як якістю вибраної замовником тканини, так і визначеним ним фасоном виробу; результат лікування хворого залежить не тільки від лікаря, але й від дотримання хворим розпоряджень останнього.

Оцінка цілого ряду послуг (послуг пралень, хімчистки, послуг з ремонту) принципово не відрізняється від оцінки якості товару. Для оцінки результату виконання ряду соціально-культурних послуг (наприклад, освітніх) думки споживача (приміром, студента) недостатньо. Потрібна участь експертів і застосування спеціальних стандартів (державних освітніх стандартів).

Під час оцінки необхідно звертати увагу не тільки на величину споживчого ефекту послуги, але й на стабільність рівня якості послуги. Основним чинником її, як і у випадку товарів, є наявність діючої і сертифікованої системи якості на підприємстві.

Критерій умов обслуговування визначається матеріально-технічною базою підприємства й набором послуг, що надаються підприємством. Вимоги до матеріально-технічної бази як чинника безпеки послуги регламентовані ДСТУ «Система стандартів безпеки праці», Будівельними нормами і правилами (СНП), Санітарними правилами і нормами (СанПН) та іншими обов'язковими нормами.

І в цій частині вимоги до умов обслуговування однотипні для всіх груп послуг. Інший чинник – категорія підприємства сфери послуг (клас, розряд і ін.). Рівень обслуговування підприємства певної категорії визначається як матеріально-технічною базою, так і набором послуг, що надаються. Не всі підприємства розділені по категоріях. Але по тих групах послуг, по яких це передбачено, вимоги до категорії можуть встановлюватися або в стандартах на класифікацію підприємств, або в стандартах загальних технічних умов.

Треба враховувати, що послуги виконують різну функцію. Тому критерій умов обслуговування повинен охоплювати тільки ті послуги, які створюють зручності споживачеві. Для послуги роздрібною торгівлі – це, зокрема, організація й створення місць відпочинку в приміщенні магазину, прийом і зберігання речей покупців. Але якщо конкретна послуга виконує іншу функцію, то її як характеристику конкурентоспроможності слід включити до складу інших критеріїв. Наприклад, стандартом на класифікацію підприємств роздрібною торгівлі для неспеціалізованого продовольчого магазину «Продукти» не передбачені такі види послуг, як дегустація продукту, консультація дієтолога. Оскільки ці послуги створюють умови для компетентного вибору товару, а значить, визначають якість товару, що купується, їх слід включати до складу критерію результату, якщо магазин «Продукти» передбачив ці послуги.

Зупинимося тепер на критерії культури обслуговування. Особлива роль цього критерію в забезпеченні якості й конкурентоспроможності послуг торгівлі й громадського харчування, – послуг, якими більшість населення користується особливо часто, викликала необхідність розробки й застосування спеціальних стандартів, що визначають вимоги до обслуговуючого персоналу. Культура обслуговування визначається майстерністю обслуговуючого персоналу в широкому розумінні цього терміна. Майстерність – це уміння найбільшою мірою врахувати індивідуальні запити споживача.

Якщо покупцеві в м'ясному відділі працівник за своєю ініціативою професійно підбере ту частину туші, яка підходить для приготування певної страви, а його колега в іншому відділі зверне увагу відвідувача на надходження особливо свіжого й смачного продукту, то це буде проявом майстерності в широкому сенсі – майстерності, яка переходить у мистецтво обслуговування.

Подібні підприємства завжди мають постійну клієнтуру. Підтримка постійної клієнтури вигідна підприємству. За оцінками Інституту споживчого сервісу США, залучення нового покупця обходиться в 5 разів дорожче, ніж укладення повторних угод з уже наявними клієнтами.

Що стосується критерію доступності послуги, то до його складу включаються витрати грошових коштів і витрати часу. Витрати часу при розрахунку інтегрального показника якості можна перевести в грошові кошти.

Слід звернути увагу на те, що витрати, які випереджають обслуговування, значно перевершують витрати часу клієнта на безпосередній контакт з виконавцем послуги, досягаючи співвідношення 20:1. Оцінка витрат часу при обслуговуванні не може бути однозначною: великі витрати часу на очікування прийому оцінюються споживачем негативно, а на контакт з лікарем – позитивно; великі витрати часу на консультацію з продавцем-консультантом оцінюються покупцем позитивно, а на очікування в черзі до продавця-касира – негативно.

**Висновки.** Найбільш конкурентоспроможною на ринку збуту споживачем визнається послуга, яка найбільше наближена до параметрів його потреби за своїми корисністю та вартістю.

Підприємства сфери послуг оперують при самооцінці конкурентоспроможності не тільки споживчими, але й виробничими характеристиками. У розпорядженні роздрібних торговців є п'ять основних способів завоювання стійких конкурентних переваг: 1) купівельна лояльність; 2) розташування магазину; 3) відносини з постачальниками; 4) інформаційні системи управління і розподілу; 5) зниження витрат.

З п'яти способів тільки способи 1 і 2 є споживчими критеріями, а інші – виробничими. Фактично вони є чинниками, засобами забезпечення відповідності споживчим критеріям.

### Література

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / І. М. Бойчик. – Вид. 2-ге, доповн. і перероб. – К. : Атіка, 2006. – 528 с.
2. Коупленд Т. Стоимість компаній: оцінка и управление / Т. Коупленд. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 1999. – 576 с.
3. Крюков А. Ф. Управление маркетингом : учеб. пособ. / А. Ф. Крюков. – М. : КНОРУС, 2005. – 368 с.
4. Филюрин А. С. Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею / А. С. Филюрин // ЭКО. – 2000. – № 5. – С. 169–181.

УДК 330.342. 146: [2:314. 5/6]

**Ж.В. Семчук**

кандидат економічних наук,  
Львівський університет бізнесу і права,

**Б.Р. Шевчук, П.В. Пука**

Інститут регіональних досліджень НАН України

### ВПЛИВ РЕЛІГІЙНОЇ СФЕРИ НА ЗМІЦНЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ СІМ'Ї

Проаналізовано роль впливу релігійної сфери на зміцнення української сім'ї. Розглянуто вплив релігійної сфери на стан української родини на протязі історичного розвитку українського суспільства. Розкрито діяльність релігійних організацій на тлі соціальної роботи з населенням. Простежено взаємозв'язок діяльності релігійної сфери та української сім'ї, його значення для суспільства та економіки держави.

*Ключові слова:* релігійна сфера, діяльність релігійних організацій, суспільна поведінка, соціальна діяльність.

Проанализирована роль влияния религиозной сферы на укрепление украинской семьи. Рассмотрено влияние религиозной сферы на состояние украинской семьи в течение исторического развития украинского общества. Раскрыта деятельность религиозных организаций на фоне социальной работы с населением. Прослежена взаимосвязь деятельности религиозной сферы и украинской семьи, ее значение для общества и экономики государства.

*Ключевые слова:* религиозная сфера, деятельность религиозных организаций, общественное поведение, социальная деятельность.

**The role of influence of religious sphere on strengthening of Ukrainian family is analysed. Influence of religious sphere on the state of Ukrainian family during historical development of Ukrainian society is considered. Activity of religious organizations on a background social work with a population is exposed. Intercommunication of activity of religious sphere and Ukrainian family, his value for society and economy of the state is traced.**

*Key words:* religious sphere, activity of religious organizations, public conduct, social activity.

*Родина – то основа нашої майбутності!  
Митрополит УГКЦ Андрій Шептицький.*

**Постановка проблеми.** Звертаючи увагу на сучасну соціально-культурну ситуацію, що склалася в українському суспільстві, на ріст релігійної свідомості серед громадян нашої держави, необхідно усвідомлювати важливість факту сталої та процвітаючої сім'ї як одного з найголовніших чинників розвитку