

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Автомобільно-дорожній інститут
Донецького національного технічного університету,
Міністерство освіти і науки,
молоді та спорту України,
кафедра “Менеджмент організації”,
84646, м. Горлівка, вул. Кірова, 51,
тел.: 0624552967,
e-mail.: inst@adidonntu.org.ua

Анотація. У статті досліджено сутність поняття “конкурентна перевага”, проаналізовано особливості формування конкурентних переваг у сфері послуг, систематизовано існуючі класифікації та надано авторську класифікацію конкурентних переваг підприємств сфери послуг.

Ключові слова: конкурентна перевага, сфера послуг, класифікація, бенчмаркінг.

Annotation. The main point of the connotation “Competitive advantage” is explored, the forming of competitive advantages in the sphere of services was analyzed, the existing classifications are systematized, and the author’s classification of competitive advantages of services enterprises was given in the article.

Key words: competitive advantage, sphere of services, classification, benchmarking.

Вступ. Обсяги надання послуг як у нашій державі, так й у світовому масштабі постійно збільшуються, займаючи вагому нішу в економіці, тому зростають роль і значення сфери послуг у забезпеченні сталого економічного розвитку України, що, у свою чергу, сприяє покращенню рівня життя населення. Ці фактори зумовлюють необхідність удосконалення існуючих принципів провадження господарської діяльності, зокрема, у вдосконаленні способів, методів і принципів здійснення процесу стратегічного управління сферою послуг, а саме – формування конкурентних переваг.

Сьогодні велика кількість зарубіжних і вітчизняних авторів досліджують питання підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, аспекти управління конкурентними перевагами підприємства й питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства в стратегічному аспекті розглядаються в роботах Д.Саттона та Т.Кляйна, Е.Еренберга, Г.Азоева й А.Челенкова, Р.Камишнікова та багатьох інших дослідників.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей формування конкурентних переваг підприємств у сфері послуг і систематизація підходів щодо класифікації конкурентних переваг за різними ознаками.

Результати. Досягнення цілей підприємства у сфері обслуговування визначається попитом на його послуги в споживачів. В умовах конкурентного ринку, що пропонує вибір виробників послуг, попит на ту чи іншу послугу залежить від результатів порівняння покупцями споживчих і вартісних якостей послуги з аналогічними на ринку. Здатність підприємства сфери послуг одержати перемогу в конкурентній боротьбі залежить від наявності в нього значних переваг у порівнянні з конкурентами.

Конкурентні переваги – це характеристики, властивості послуги або торгової марки, які створюють для підприємства певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики можуть бути найрізноманітнішими й належати як до самого продукту, так і до додаткових товарів чи послуг, що супроводжують базовий.

Послугам притаманні такі характеристики, які зумовлюють особливості у формуванні конкурентних переваг:

1. Невідчутність: їх не можна повністю відчутти до моменту придбання, тому покупець просто змушений довіряти словам продавця, а продавець, у свою чергу, змушений викликати довіру в покупця, для чого продавець прагне підвищити помітність товару; зосередити увагу на перевагах, пов'язаних з послугою; придумати для послуги фірмову назву; залучити до пропаганди когось із відомих людей.

2. Невіддільність від джерела – послугу неможливо відділити від джерела її надання.

3. Несталість якості: якість послуг залежить від постачальника, часу й місця подання.

4. Неможливість зберігання: послугу неможливо зберігати, що виходить з її нематеріальної природи [1].

Забезпечення конкурентних переваг послуг вимагає врахування ряду таких важливих моментів, які можна розглядати як умови їх формування (рис. 1).

Головною умовою формування конкурентних переваг на ринку обслуговування є цінність послуги. Вона є результатом ставлення до неї споживачів, що визначається через їх специфічний досвід, статус, споживчі вимоги. Тому важливим моментом для появи конкурентної переваги послуги є не просто наявність певної особливості, що властива послугі, а її відповідність потребам конкретного сегмента ринку. Необхідно також пам'ятати, що конкурентні переваги окремих послуг мають тимчасовий характер, тісно пов'язаний із циклом життя послуги й безперервною зміною кон'юнктури ринку.



Рис. 1. Умови формування конкурентних переваг на ринку послуг

Управління конкурентоспроможністю послуг є безперервним процесом, який пов'язаний з необхідністю вчасно реагувати на зниження будь-якого з показників конкурентоспроможності, із вживанням відповідних заходів, здатних попередити втрати ринкових позицій і фінансових засобів, що забезпечить стійкість конкурентних переваг [2].

Щоб бути успішним підприємством, потрібно майстерно управляти всіма конкурентними перевагами. Із цією метою конкурентні переваги узагальнюють і класифікують за багатьма напрямками.

Наприклад, Ж.Ж.Ламбен, узагальнюючи конкурентні переваги, поділяє їх на групи:

– відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців за рахунок зменшення їх затрат або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня

конкурентна перевага забезпечує підвищену ринкову владу, тобто може змусити ринок платити вищу ціну;

– витрати підприємства менші за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить його більш прибутковим;

– ключові компетенції – особливі навички чи новітні технології, які створюють унікальну цінність для споживачів [3, с.369–373].

Зазначена класифікація має обмеження у використанні, тому що недостатньо розкриває весь спектр конкурентних переваг.

Р.А.Фатхутдінов класифікує конкурентні переваги за ознаками їх відношення до системи (організації, країни тощо), сфери виникнення, змісту фактора переваги, методу або засобу її отримання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду отриманого кінцевого результату [4, с.205–210]. Недоліками цієї класифікації є універсалізація та лімітована кількість ознак, що обмежує можливість створення повної системи конкурентних переваг підприємства.

Класифікація конкурентних переваг, розроблена Г.А.Азоевим та А.П.Челенковим, форми прояву групує за такими критеріями: характером джерела, ініціатором, терміном дії, рівнем ієрархії, відношенням до ціни, можливістю імітації та сферою прояву [5, с.50].

Більш детальну класифікацію конкурентних переваг підприємства пропонують у своїй праці А.В.Войчак і Р.В.Камишніков, які об'єднують конкурентні ознаки за такими напрямками: джерелами їх виникнення; стратегічною спрямованістю; походженням; тривалістю дії; впливом на потенціал; характером впливу на споживачів; рівнем реалізації; концепцією маркетингової системи [6, с.51].

Звертаючись до вже накопиченого досвіду з класифікації конкурентних переваг і враховуючи особливості, що притаманні сфері послуг, пропонується така класифікація (рис. 2).

У рамках наданої класифікації потребує уточнення класифікаційна ознака за характером джерела. Внутрішні конкурентні переваги охоплюють широке коло характеристик, а саме: виробничі, технологічні, кваліфікаційні, організаційні, управлінські, інноваційні, наслідкові, економічні, географічні тощо. Вони виступають основою конкурентоспроможності підприємства.

Однак хоча базис конкурентоспроможності складають внутрішні переваги, для реалізації наявного потенціалу необхідні зовнішні показники, які б орієнтували підприємство на розвиток і вдале використання внутрішніх переваг. Особливо це стосується сфери послуг, розвиток якої дуже динамічний, а існування поєднане з різними галузями економіки. Зовнішні переваги включають інформаційні, конструктивні, якісні, поведінкові, кон'юнктурні, сервісні, іміджеві, цінові, збутові, комунікаційні та ін.

Особливу увагу слід звернути на час дії конкурентної переваги, адже час дії конкурентних переваг сфери послуг найкоротший, і стійкість виникає лише за умови створення унікальних конкурентних переваг. Це, у свою чергу, створює передумову для розвитку внутрішнього потенціалу підприємства, що вказує на взаємозв'язок і важливість кожної з груп конкурентних переваг.

У сучасній практиці конкурентної боротьби технологія формування конкурентних переваг підприємства сфери послуг може ґрунтуватися на використанні методу бенчмаркінгу. Цей метод спрямований на вивчення кращих досягнень у виробництві й пропусанні послуг на ринку з метою підвищення ефективності власної діяльності.

Бенчмаркінг – це безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів підприємства з аналогічними об'єктами інших підприємств. Завданнями бенчмаркінгу є встановлення керівництвом підприємства сфери послуг ключових сфер, що потребують удосконалювання, ідентифікація з найкращою практикою інших підприємств у визначених сферах та її дослідження, упровадження нових процесів і систем, що забезпечують зростання виробництва та якості.

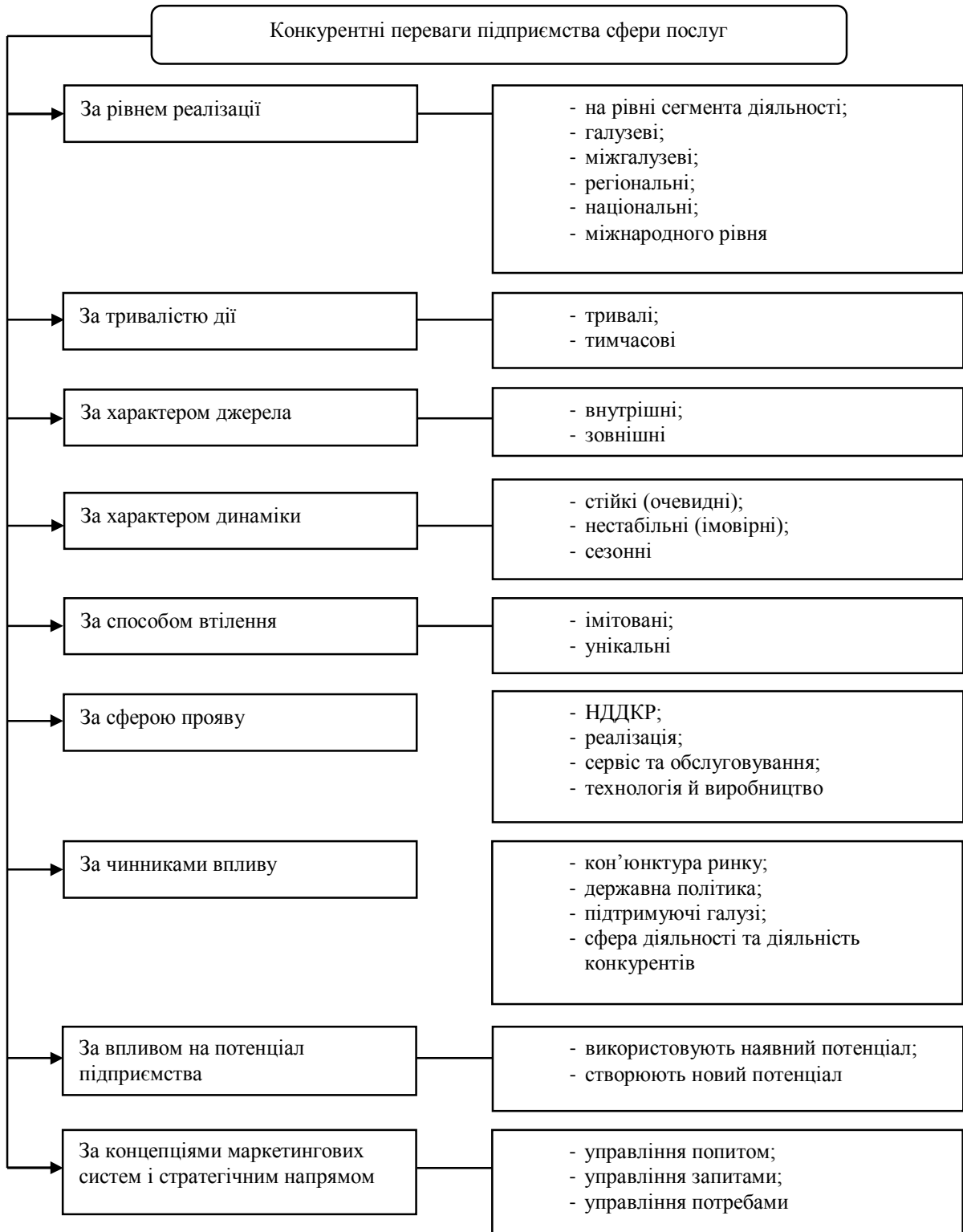


Рис. 2. Класифікація конкурентних переваг підприємства сфери послуг

Сутністю процесу бенчмаркінгу є порівняння параметрів підприємства з досягненнями інших компаній і на цій основі розробка конкурентних переваг з урахуванням найкращого досвіду партнерів і конкурентів. Бенчмаркінг можна використовувати в усіх сферах діяльності (виробництво, управління, маркетинг, технологія) і на всіх рівнях (локальний, регіональний, міжнародний) функціонування організації з метою під-

вищення її конкурентоспроможності. За допомогою цього методу можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких слід додержувати, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність [2].

Висновки. Отже, конкурентна перевага підприємства сфери послуг – це особлива характеристика або деяке особливе сполучення характеристик його ресурсного потенціалу, що забезпечує динамічну підтримку конкурентоспроможності вироблених послуг. Ресурсний потенціал охоплює відчутні й невідчутні активи організації, сформовані як у зовнішньому середовищі – на ринку (наприклад, імідж, місце розташування, відносини з постачальниками), так й у внутрішньому середовищі – на підприємстві (приміром, навички працівників й оригінальні технології виробництва й збуту). Наявність таких ексклюзивних цінностей дає змогу підприємству здобути та зберегти позиції лідера.

1. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайта : <http://library.if.ua/book/56/4023.html>.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг / О. Б. Моргулець. – [Бібліотека українських підручників]. – Режим доступу до сайта : http://pidruchniki.ws/19640805/menedzhment/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. В. Колганова. – С. Пб. : Питер, 2004. – 800 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во “Эксмо”, 2004. – 544 с.
5. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО Типография “НОВОСТИ”, 2000. – 255 с.
6. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2 (30). – С. 50–53.

Рецензенти:

Полюянов В.П. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Автомобільно-дорожнього інституту Донецького національного технічного університету, академік Академії економічних наук України;

Заглада Р.Ю. – кандидат економічних наук, доцент Автомобільно-дорожнього інституту Донецького національного технічного університету.

УДК 338.48

ББК 65.9 (4 Укр) 43

Фарйон О.О.

**СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЙ ТЕНДЕНЦІЙ
РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Львівський національний аграрний університет,
Міністерство аграрної політики
та продовольства України,
кафедра економічної теорії,
80381, Львівська обл., Жовківський р-н,
м. Дубляни, вул. В.Великого, 1,
тел.: 0322242933,
e-mail: ektheory_lnau@ukr.net

Анотація. У статті наведено дефініції поняття “сільський зелений туризм”, проаналізовано підходи науковців до цієї економічної категорії. Запропоновано розглядати сільський туризм з позиції господаря-селянина як вид підприємницької діяльності. Стаття містить певні особливості й тенденції становлення та розвитку сільського зеленого туризму в Україні та в її державах-сусідах.

Ключові слова: туризм, сільський зелений туризм, державне стимулювання, селянське індивідуальне господарство.