

ПІДПРИЄМНИЦТВО. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 339.137:338
JEL M21; M31

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5815>

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У СФЕРІ ПОСЛУГ

Ольга Червона, Наталія Копач

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: Olha.Chervona@lnu.edu.ua; Nataliia.Kopach@lnu.edu.ua*

Анотація. Метою статті є проведення комплексного аналізу особливостей надання послуг підприємницькими структурами та, на його основі, визначення базових аспектів управління та головних чинників забезпечення конкурентоспроможності сервісного бізнесу. У дослідженні використано такі методи наукового дослідження як індукції, дедукції, метод узагальнення, формалізації, метод наукової абстракції. У результаті дослідження визначено специфіку послуг як ринкового товару та основні конкурентні переваги якості послуг. Розкрито аспекти сервіс-менеджменту та виділено базові принципи управління персоналом як основи конкурентоспроможності підприємництва у сфері послуг. Сформульовано висновок, що у процесі формування конкурентоспроможності сервісного бізнесу особливо важливо враховувати комплексність та системність процесу надання послуг, а також доцільно закладати маркетинговий підхід в основу управління сервісним підприємством.

Ключові слова: конкурентні переваги послуг, якість послуг, сервіс-менеджмент, імідж підприємства, маркетинг у сфері послуг.

Постановка проблеми. В економіці розвинених країн сфера послуг є однією з найбільш динамічних, активно розвивається та щороку займає все більшу частку ВВП. Це зумовлено структурними змінами в економічних системах, автоматизацією виробництва, урізноманітненням видів послуг, розвитком електронної комерції, вивільненням працівників з виробничої сфери та збільшенням попиту на різноманітні послуги. В таких умовах виникає все більше суб'єктів господарювання, що надають послуги, а, отже, і посилюється конкурентна боротьба між ними. Тому, однією з найважливіших проблем підприємців у сфері послуг є забезпечення конкурентоспроможності власного бізнесу і зміцнення його ринкової позиції.

В Україні підприємництво у різних видах сфери послуг перебуває на етапі інтенсивного розвитку, тому дослідження конкурентоспроможності підприємництва

цій сфер надзвичайно важливе для подальшого вдосконалення принципів та механізмів управління сервісним бізнесом.

Аналіз досліджень і публікацій. Серед науковців та практиків, які здійснювали дослідження у сфері конкурентоспроможності сервісних підприємств можна виділити: Вороніну О. М., Власенко Т. Ю., Гасимова А. А., Кірдіна О. Г., Котвіцьку А. А., Мальську М. П., Моргулець О.Б., Мільцова В. Є., Ткаченко Ю.О., Траченко Л. А., Шинкаренко В.Г. та інших. Враховуючи вагомий внесок авторів щодо формування теоретичних засад конкурентоспроможності бізнесу у сфері послуг та зважаючи на складність й багатоаспектність цієї проблеми, питання формування ефективної системи забезпечення конкурентоспроможності сервісного бізнесу і зміцнення його ринкової позиції в сучасних економічних умовах потребують подальших досліджень.

Постановка завдання. Цілями статті є визначення основних чинників, які впливають на якість та конкурентоспроможність послуг, що надають підприємницькі структури та формування заходів поліпшення управління сервісним бізнесом для підвищення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринкових умовах господарювання конкурентоспроможність як економічна категорія має ключове значення, оскільки вона відображає економічні, інноваційні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в товарах та послугах певної споживчої цінності, які конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках. В таких умовах головним завданням сучасних суб'єктів господарювання є завоювання та збереження якомога кращої частки на ринку і досягнення більшої ефективності та переваг над конкурентами.

Тому, надання послуг з урахуванням конкретних потреб споживачів має стати основою для управління сучасною сервісною компанією, її концепцією, методами та прийомами та визначенням конкурентної стратегії, заснованої на високоякісних послугах [4, с. 76].

В процесі вибору підприємства, до якого звернеться споживач для отримання послуги, суттєву роль відіграє низка факторів. Основними з них є: якість послуги та обслуговування, рівень кваліфікації персоналу та менеджменту; технологічний рівень надання послуги; імідж сервісного підприємства; сегментація; ціна послуги та інше. Якість – головна характеристика послуги, яка відображається у здатності послуги задовольняти певні потреби на необхідному рівні. Поняття якості включає: термін корисності послуги, її надійність, точність, простоту і інші цінні властивості.

Суб'єкти господарювання у сфері послуг, які бажають отримати конкурентну перевагу на сучасному ринку, повинні звертати увагу на думку споживачів щодо якості послуг. Основні конкурентні переваги якості послуг представлені на рис.1.

Ефективність послуг розглядається з точки зору задоволеності учасників ринку, тобто ступеня задоволеності споживачів ними. Для визначення параметрів кількісної оцінки ступеня задоволеності споживачів послугами використовується універсальна методологія SERVQUAL або її версія SERVPERF. Ці методики дають можливість оцінити якість комплексної послуги з точки зору споживача. На рис. 2 зображено сприйняття якості послуг згідно з моделлю SERVQUAL.

Відповідно до моделі SERVQUAL, якісними є послуги тих підприємств, які забезпечують стабільне дотримання необхідних параметрів у припустимих межах і контролюють власну діяльність на всіх етапах надання послуг. У сучасному вигляді модель SERVQUAL має п'ять параметрів. Основні параметри та їх характеристика наведені в таблиці 1.

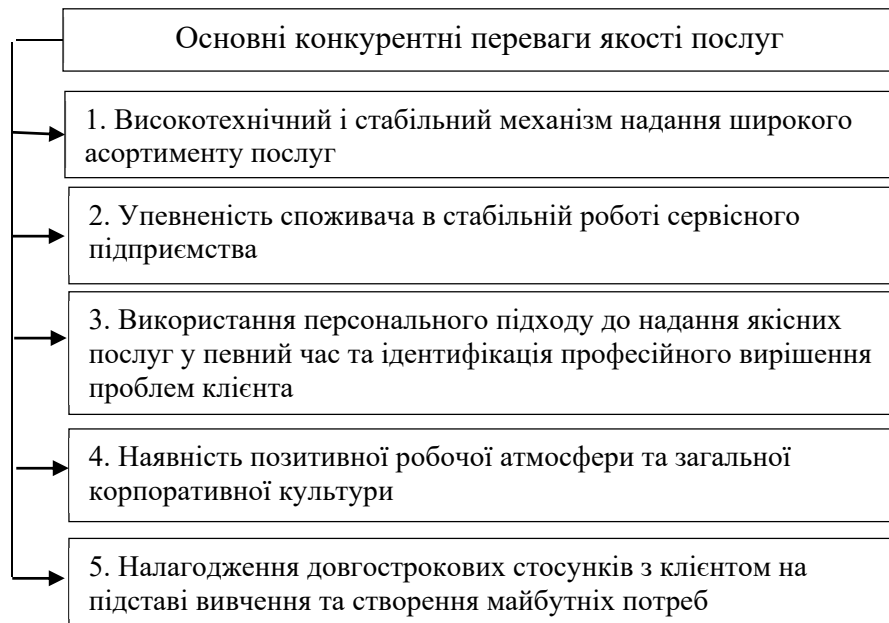


Рис. 1. Основні конкурентні переваги якості послуг [4, с. 74]

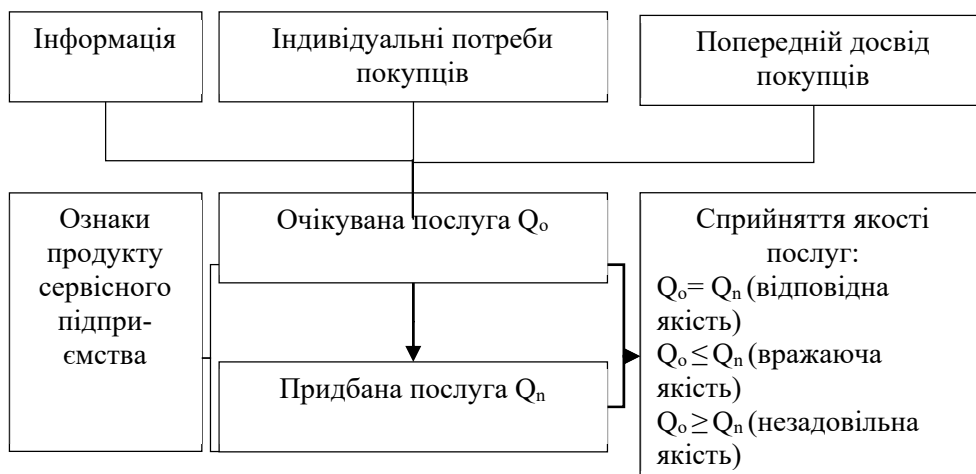


Рис. 2. Сприйняття якості послуг у моделі SERVQUAL [4]

Критерії оцінки якості послуг споживачами повинні відповідати їхнім очікуванням. Якщо отримана (сприйнята) якість відповідає або перевершує очікування,

споживач буде задоволений послугами. Очікування споживачів визначаються їх досвідом, відгуками інших клієнтів, рекламою та іншими формами спілкування.

Таблиця 1

Характеристика параметрів якості послуг на підставі моделі SERVQUAL [4, с. 72]

Параметр	Характеристика
Надійність (Reliability)	Здатність надати послуги якісно й у визначений термін
Матеріальність (Tangibles)	Позитивне сприйняття приміщень та зовнішнього вигляду персоналу підприємства, де надаються послуги. Використання якісного та сучасного устаткування. Наявність зручних засобів розрахунку за послуги та інші фізичні свідчення щодо надання послуги
Чуйність або відповідна реакція (Responsiveness)	Бажання персоналу своєчасно допомогти клієнтові в наданні послуги
Гарантія (Assurance)	Сприймана споживачем компетентність і ввічливість персоналу в процесі надання послуг. Сформована у клієнта довіра до підприємства та персоналу. Безпека та гарантія надання послуг
Співчуття (Empathy)	Доступність (фізичні і психологічні взаємовідносини із персоналом мають бути легкими та невимушеними). Упевненість споживача в ідентифікації рішення його проблеми
Комунікативність (Communicativeness)	Інформування клієнта щодо надання послуг на зрозумілій йому мові. Прагнення до кращого розуміння специфічних потреб споживача й адаптація професійних якостей персоналу до їх задоволення

Для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу у сфері послуг особливу увагу необхідно приділити управлінню. Менеджмент у сфері послуг відрізняється від управління промисловим виробництвом гнучкістю, швидкістю прийняття рішень та відкритістю. Управління конкурентоздатністю клієнтоорієнтованого сервісного підприємства повинно базуватися на: розумінні потреб споживачів та тенденцій їх зміни; знанні поведінки та здібностей гравців на ринку; оцінці стану ринку; знанні про зовнішнє середовище та його тенденції; здатності зробити послугу привабливішою за конкурента та доставити її споживачеві таким чином, щоб її переваги були очевидні для споживача [4, с. 76].

На підприємствах сфери послуг доцільно впроваджувати своєрідний вид управління – сервіс-менеджмент. Це філософія, згідно з якою вплив управління полягає: по-перше, у зосередженні на задоволенні потреб конкретного замовника, що має конкретний ефект корисності; по-друге, у забезпеченні створення можливостей та умов в організації для надання такої послуги (персонал, матеріальні ресурси, технологія); по-третє, у поєднанні цілей та інтересів (вигоди) усіх сторін, що беруть участь у процесі надання послуг (організацій, клієнтів, інших груп інтересів).

З-поміж усіх чинників, що виступають основою ефективності підприємництва у сфері послуг та сприяють його конкурентоспроможності є менеджмент персоналом. В управлінні працівниками сервісного підприємства необхідно дотримуватись наступних принципів [7, с. 167]:

- орієнтація на утримання персоналу (принцип «інвестування в людей»);
- розвиток кар'єри співробітників (насамперед для їх збереження та заохочення до співпраці);
- мотивація працівника. Зарубіжний досвід дозволяє підкреслити, що найпоширенішим методом мотивації працівників є підвищення їх оцінки та статусу.

Застосування систем оцінок найчастіше стає ефективним інструментом для «економії» кваліфікованих кадрів, оскільки вони повинні «починати першими» в системі оцінки, коли змінюють роботу;

- використання лізингу персоналу для реалізації конкретного проекту;
- децентралізація в системі корпоративної культури. Дослідження показує, що, на відміну від «класичних» підходів до формування корпоративної культури більшості виробничих компаній, такі підходи, як правило, неприйнятні в сервісноорієнтованих компаніях. В основному це пов'язано зі специфікою послуг.

При виборі персоналу важливо враховувати особисті якості працівників та рівень їх кваліфікації. Високий рівень базової освіти, здатність працювати з клієнтами дозволяє працівникам швидко вчитися, здобувати нові знання і навички, необхідні для роботи на сервісних підприємствах в ринкових умовах. Персонал, який зацікавлений у результатах компанії, зміцнює організаційну культуру, покращує якість бізнес-процесу на кожному етапі, завдяки чому задоволеність працівників безпосередньо впливає на задоволеність споживачів.

Наступним чинником в системі забезпечення конкурентоздатності послуг є ціна. Ціна - грошове визначення вартості послуги, економічна категорія, що використовується для непрямого вимірювання кількості трудових ресурсів, витрачених на послугу, та необхідного робочого часу. На ціноутворення послуги впливають такі фактори: загальні виробничі витрати; соціальні витрати (в т.ч. на оплату праці); якість обслуговування; особливості та властивості послуги; кваліфікація персоналу; податкове законодавство країни; витрати, пов'язані з орендою приміщень для надання послуги; популярність підприємства; його маркетингова діяльність; попит та пропозиція на послугу; торгова націнка компанії та інше.

В сучасних умовах в сфері послуг конкуренція дедалі більше розгортається не стільки між результатами діяльності, скільки між представленням підприємств на ринку, тобто їх іміджем. Імідж є одним із кількох джерел унікальності послуги, що створює абсолютні конкурентні переваги (унікальні активи компанії), які в свою чергу забезпечують конкурентоспроможність підприємства.

Вплив іміджу на рівень конкурентоспроможності та результати діяльності підприємства можна розглядати через його функції. Так, Г. Даулінг вважає, що позитивному іміджу підприємства властиві наступні функції [6]: надання додаткової психологічної цінності послугам; зменшення споживчого ризику при отриманні послуг; допомога споживачам у виборі між подібними послугами;

підвищення рівня задоволеності працівників компанії; підвищення ефективності реклами; попереджувальний сигнал для гравців на ринку; допомога у залученні коштів із зовнішніх джерел.

Також для формування системи забезпечення конкурентоспроможності підприємства слід розробити механізм аналізу витрат, понесених на кожному етапі виробництва та в кожному напрямі, а також: правила оцінки, моніторингу, планування, коригування та управління витратами. Необхідно розробити процедуру вибору найбільш ефективних напрямів, регламентувати процедуру збору та обробки інформації про всі види якісних витрат, а також розробити процедури їх обробки та аналізу.

В процесі управління сервісним підприємством керівникам доцільно впроваджувати систему «Lean production» (ощадливе виробництво) (рис. 3) [3].

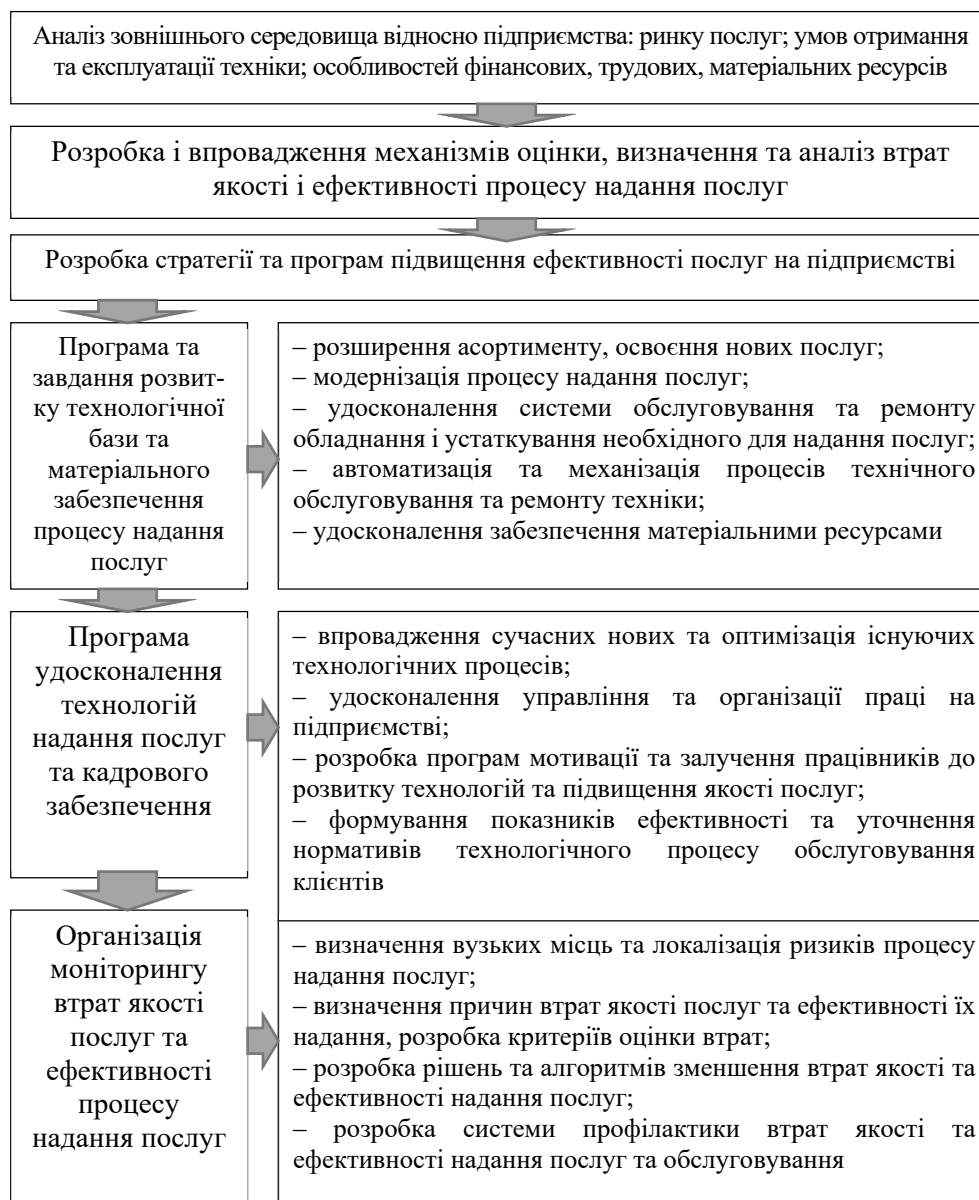


Рис. 3. Схема функціонування системи «Lean production» для підприємництва у сфері послуг

Особливу увагу в системі менеджменту підприємницьких структур сфери послуг необхідно приділяти маркетингу. Саме на основі маркетингового аналізу повинно здійснюватися формування цілей для підприємства, впровадження нових моделей і методів стратегічного управління. Тому, варто впроваджувати механізм управління підприємством сфери послуг на основі маркетингового підходу (рис. 4):



Рис.4. Структура механізму управління підприємством сфери послуг на основі маркетингового підходу

Різноманітність видів діяльності та функцій, пов'язаних з маркетингом, вимагає єдиної основи для діяльності підприємства. Таку основу може скласти одна з п'яти концепцій маркетингу:

1. Концепція вдосконалення діяльності сервісного підприємства, що доцільна за умови, коли споживачі будуть зацікавлені в наданих послугах через їх низьку вартість. Цей підхід до стратегічного планування використовується для масових послуг, які задовольняють основні потреби особи чи бізнесу та є багаторазовими (наприклад, більшість побутових послуг).

2. Концепція поліпшення послуг заснована на наданні споживачеві переваг високоякісних послуг. Її доцільно застосовувати в тих видах господарської діяльності де є частина клієнтів, які потребують унікальних, якісних та особливих послуг. При цьому для бізнесу важливо точно оцінити величину платоспроможності споживача та встановити відповідну ціну.

3. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності. Вона формується на припущенні, що на послуги компанії на ринку не буде попиту, якщо компанія не стимулюватиме споживача інтенсивними заходами - особистими продажами, рекламою, зустрічами споживачів, створенням іміджу.

4. Концепція традиційного маркетингу, яка полягає в тому, що сервісна компанія шляхом спеціальних досліджень визначає потреби та вимоги споживачів на цільовому ринку, передбачає їх поведінку та визначає потенційний попит, а потім, враховуючи всі аспекти маркетингового комплексу, забезпечує бажаний попит.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу. В сучасному бізнес-середовищі діяльність сфери послуг створює умови для вирішення багатьох найважливіших соціальних проблем та має безпосередній вплив на життя людей. Тому, вона завжди відповідає суспільним інтересам.

Висновки. Надання послуг пов'язане з високим рівнем конкуренції на ринку, тому особливу увагу слід приділити управлінню конкурентоспроможністю послуг сервісної компанії. Необхідно застосувати комплекс дій, спрямованих на підвищення ефективності роботи підприємства, вироблення системи цілей і завдань, вирішення яких забезпечить якість послуг, покращить обсяги продажів, а також раціональну та ефективну роботу підприємства в цілому.

На сучасному етапі сервісні компанії повинні зосередити свої зусилля на визначенні найбільш впливових факторів у своєму внутрішньому середовищі та спрямувати розвиток на вдосконалення цих факторів. Таким чином, компанії зможуть зміцнити свої конкурентні позиції за мінімальних витрат.

Основним фактором, що забезпечить успіх сервісної компанії, є здатність задовольняти потреби споживачів шляхом впровадження системи заходів забезпечення конкурентоспроможності підприємництва у сфері послуг.

Список використаних джерел

1. Гасимов А. А., Мільцов В. Є. Роль «Системи Менеджменту Якості» та її методів управління в розвитку компаній, що надають послуги в сфері вантажних авіаперевезень. *Наукоємні технології*. 2019. № 1. С. 109-120.
2. Гончаренко О. В. Управління конкурентоздатністю послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Сер. : Економічні науки. Вип. 21(1). С. 75-77. URL [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(1\)_21_](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(1)_21_) (дата звернення 11.10.2020).
3. Кобилюх О.Я., Мельник Г.М. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації виробничого та управлінського процесів. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2012. № 749 : Логістика. С. 43-49.
4. Котвіцька А. А., Вороніна О. М. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 1. С. 70-78.
5. Моргулець О.Б. Клієнтоорієнтована модель сервіс-менеджменту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». Випуск 9, 2014. С. 111-115.

6. Тімар І.В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. Вип.9(3), 2015. С.145-150.
7. Траченко Л. А. Процесний підхід у системах управління якістю підприємств сфери послуг. *Проблеми економіки*. 2018. № 2. С. 251-257.
8. Edvardsson B., Frow P., Jaakkola E., Keiningham T.L., Koskela-Huotari K., Mele C. and Tombs A. Examining how context change foster service innovation, *Journal of Service Management*, 2018, Vol. 29 No. 5, pp. 932-955. URL: <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0112> (Last accessed 05.11.2020).
9. Hannes Fleischer Stereotypes in Services - A Systematic Literature Review to Move from Scattered Insights to Generalizable Knowledge. *SMR - Journal of Service Management Research*, Volume 4 (2020), Issue 4, page 216 – 236, ISSN: 2511-8676, URL: <https://doi.org/10.15358/2511-8676-2020-4-216> (Last accessed 14.10.2020).

References

1. Hasymov A. A., Miltsov V. Ye. (2019) Rol «Systemy Menedzhmentu Yakosti» ta yii metodiv upravlinnia v rozvytku kompanii, shcho nadaiut posluhy v sferi vantazhnykh aviaperevezen. [The role of "Quality Management System" and its management methods in the development of companies providing services in the field of air freight]. *Science-intensive technologies*, 1, 109–120 [in Ukrainian].
2. Honcharenko O. V. (2016) Upravlinnia konkurentozdatnistiu posluh [Management of competitiveness of services]. *Management of competitiveness of services. Scientific Bulletin of Kherson State University. Ser. : Economic sciences*, 21(1), 75-77. URL [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(1\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(1)_21) [in Ukrainian].
3. Kobylukh O.Ya., Melnyk H.M. (2012) Oshchadlyve vyrobnytstvo yak kontseptsiiia optymizatsii vyrobnychoho ta upravlinskoho protsesiv [Lean production as a concept of optimization of production and management processes]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, 749, 43–49 [in Ukrainian].
4. Kotvitska A. A., Voronina O. M. (2016) Doslidzhennia marketynhovykh aspektiv yakosti posluh yak holovnoho chynnyka konkurentospromozhnosti parfumerno-kosmetychnykh pidpryemstv sfery posluh [Research of marketing aspects of service quality as the main factor of competitiveness of perfumery and cosmetic enterprises in the field of services]. *Social pharmacy in health care*. 2 (1), 70–78 [in Ukrainian].
5. Morhulets O.B. (2014) Kliientoorientovana model servis-menedzhmentu [Customer-oriented model of service management]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series*, 9, 111-115 [in Ukrainian].
6. Timar I.V. (2015) Vplyv imidzhu pidpryemstva sfery hotelnykh posluh na formuvannia yoho konkurentnykh perevah [The influence of the image of the enterprise in the field of hotel services for the formation of its competitive advantages]. *Bulletin of Dnipropetrovsk University. Ser. "Economics"*. 9(3), 145-150 [in Ukrainian].
7. Trachenko L. A. (2018) Protsesnyi pidkhid u systemakh upravlinnia yakistiu pidpryemstv sfery posluh [Process approach in quality management systems of service enterprises]. *Problems of the economics*, 2, 251–257 [in Ukrainian].
8. Edvardsson B., Frow, P., Jaakkola E., Keiningham T.L., Koskela-Huotari K., Mele C. and Tombs A. (2018) Examining how context change foster service innovation, *Journal of Service Management*, 29 (5), 932-955. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0112> [in English].
9. Hannes Fleischer (2020) Stereotypes in Services - A Systematic Literature Review to Move from Scattered Insights to Generalizable Knowledge. *SMR - Journal of Service Management Research*, 4 (4), 216 – 236, ISSN: 2511-8676, ISSN online: 2511-8676, <https://doi.org/10.15358/2511-8676-2020-4-216> [in English].

FACTORS OF COMPETITIVENESS OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE SERVICE SECTOR

Olha Chervona, Nataliia Kopach

*Ivan Franko National University of Lviv, 79008 Lviv, Svobody Avenue, 18
e-mail: Olha.Chervona@lnu.edu.ua; Nataliia.Kopach@lnu.edu.ua*

Abstract. The purpose of the article is to provide a comprehensive analysis of the characteristics of service provision by business structures and, based on it, to determine the basic aspects of management and the main factors of ensuring the competitiveness of the service business. The research uses such methods of scientific research as induction, deduction, method of generalization, formalization, method of scientific abstraction.

The main advantages that can be obtained by providing services based on: quality of service and maintenance, the level of qualification of staff and management; technological level of service; image of a service company; segmentation; service prices and more.

Particular attention while ensuring the competitiveness of businesses in the service should be paid according to consumers about the quality of services. The concept of service quality includes: service life, reliability, accuracy, simplicity and other valuable properties. The service must meet both the explicit and implicit needs of the consumer.

Management of the competitiveness of a customer-oriented service enterprise should be based on: understanding the needs of consumers and trends in their change; knowledge of the behavior and abilities of market players; assessment of the state and trends of the market; knowledge of the external environment and its trends; the ability to make the service more attractive than a competitor and deliver it to the consumer in such a way that its benefits are obvious to the consumer. A particularly important aspect of management is the effective management of employees. It should provide employee motivation, employee career development, decentralization in the system of corporate culture and methods of staff retention.

In the process of competitive service, the company must take into account the complexity and consistency of services and create a positive image of the company.

To increase the competitiveness of service companies, it is proposed to implement a comprehensive marketing management program. It aims to ensure that the company's service fully meets the individual needs of customers, has a real price, is offered through convenient distribution channels and is actively promoted.

Keywords: service sector, competitive advantages of services, management of the competitiveness, quality of services, service management, image of the enterprise.

Стаття надійшла до редколегії 24.04.2020

Прийнята до друку 03.07.2020