

Кацемір Я.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов
Херсонського державного аграрно-економічного університету

Katsemir Yana

Candidate of Economic Sciences
Associate Professor at the Department of Tourism,
Hotel and Restaurant Business and Foreign Languages
Kherson State Agrarian and Economic University

ПОНЯТТЯ Й ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

THE CONCEPT AND FEATURES OF THE COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF SERVICE ENTERPRISES

Статтю присвячено актуальним питанням управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг. Активний розвиток сфери послуг загострює конкурентну боротьбу на всіх її рівнях, що вимагає від підприємств, зацікавлених у підвищенні ефективності своєї діяльності, забезпечення певної конкурентоспроможності, формування і розвитку конкурентних переваг з урахуванням сучасних тенденцій в управлінні, технології та організації.

Інтеграція України у світовий господарський простір веде до посилення конкуренції, зміни конкурентного середовища, значного збільшення іноземних постачальників послуг, а також інтелектуалізації даного сегмента ринкової економіки. Жорсткість конкурентної боротьби зумовлює необхідність цілеспрямованої діяльності з управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг, використовуючи міжнародний і вітчизняний досвід і наукові розробки. Дослідження питань управління конкурентоспроможністю підприємств вимагає поглиблення і розширення стосовно підприємств сфери послуг.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентне середовище, управління конкурентоспроможністю, оцінка конкурентоспроможності, підприємства сфери послуг.

Статья посвящена актуальным вопросам управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг. Активное развитие сферы услуг обостряет конкурентную борьбу на всех ее уровнях, требует от предприятий, заинтересованных в повышении эффективности своей деятельности, обеспечения определенной конкурентоспособности, формирования и развития конкурентных преимуществ с учетом современных тенденций в управлении, технологии и организации.

Интеграция Украины в мировое хозяйственное пространство ведет к усилению конкуренции, изменению конкурентной среды, значительному увеличению иностранных поставщиков услуг, а также интеллектуализации данного сегмента рыночной экономики. Ужесточение конкурентной борьбы обуславливает необходимость целенаправленной деятельности по управлению конкурентоспособностью предприятий сферы услуг, используя международный и отечественный опыт и научные разработки. Исследования по управлению конкурентоспособностью предприятий требуют углубления и расширения отношений предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентная среда, управление конкурентоспособностью, оценка конкурентоспособности, предприятия сферы услуг.

The article is devoted to topical issues of managing the competitiveness of enterprises in the service sector. The active development of the service sector exacerbates competition at all its levels, requires enterprises interested in increasing the efficiency of their activities, ensuring a certain competitiveness, forming and developing competitive advantages, taking into account modern trends in management, technology and organization.

Ukraine's integration into the global economic space leads to increased competition, changes in the competitive environment, a significant increase in foreign service providers, as well as the intellectualization of this segment of the market economy. The tougher competition necessitates purposeful activities to manage the competitiveness of enterprises in the service sector, using international and domestic experience and scientific developments.

The practice of modern business development proves that without an effective competitiveness management system, it is impossible to ensure the success of an enterprise in its struggle for survival, achieving leading market positions and ensuring long-term effective functioning in a dynamic competitive environment. This determines the relevance of the problem of mastering and creative use of the modern world theory of enterprise competitiveness management, its organizational and methodological support and practical tools.

The problem of managing the competitiveness of an enterprise in the service sector is not fundamentally new for science, since competition has always been and is an immanent component of the economic life of all countries of the market economic system without exception. The growing urgency of these problems in states with a transitional economy, in particular in Ukraine, is primarily due to the complexity and ambiguity of the processes of the formation of market economic relations in them and those shifts occurring as a result of integration into world economic processes.

In a competitive environment, any business entity must assess its level of competitiveness in order to function effectively and assess its future prospects.

Keywords: *competitiveness, competitive environment, competitiveness management, assessment of competitiveness, service sector enterprises.*

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У ринковій економіці для будь-якого господарюючого суб'єкта необхідною умовою виживання є забезпечення його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність залежить від низки чинників, які визначаються рівнем розвитку суспільства, науково-технічним прогресом і типом конкуренції. Прискорення динаміки НТП, зростання товарної маси, а також інтенсивна інформатизація суспільства зумовлюють необхідність розроблення методів управління конкурентоспроможністю, що дають змогу підприємству ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем в нових умовах. Управління сучасним підприємством сфери послуг, орієнтоване на підвищення рівня конкурентоспроможності, має ґрунтуватися на комплексному підході, що враховує організаційно-економічні, техніко-технологічні, соціально-психологічні чинники.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. На думку низки авторів, початок розвитку сфери послуг пов'язаний із розвитком сфери виробництва. Цей процес пов'язаний із підвищенням рівня життя населення і зростанням платоспроможного попиту людей, а також із розвитком діяльності з надання послуг як економічно ефективного виду капіталовкладення. У науковій літературі поняття «конкурентоспроможність підприємства» розглядається з трьох точок зору:

– визначення конкурентоспроможності організації, що характеризують внутрішню і зовнішню діяльність фірми, без згадки товару. Ю.А. Полянчикін визначає конкурентоспроможність підприємства як дію комплексу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища його життєдіяльності [8];

– визначення, що базуються тільки на товарному складнику конкурентоспроможності. Р.А. Фатхутдінов зазначає, що конкурентоспроможність організації – це її здатність виробляти конкурентоспроможний товар або послугу [10, с. 35];

– визначення, що поєднують товар і виробничу діяльність суб'єкта. На думку Е.А. Сисоєвої, конкурентоспроможність підприємства являє собою відносну характеристику, яка відображатиме відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретній суспіль-

ній потребі, так і за ефективністю виробничої діяльності [9, с. 285]

Незважаючи на роботи, які зачіпають багато економічних та організаційних аспектів становлення конкурентних відносин у сфері послуг, питання виявлення й оцінки чинників, що формують конкурентні переваги окремих груп послуг, у науковій економічній літературі недостатньо проаналізовані.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Особливу актуальність питання про конкурентоспроможність має для вітчизняних підприємств, що володіють досить обмеженим досвідом функціонування в умовах ринку порівняно із зарубіжними підприємствами. Метою дослідження є поглиблення теоретичних і методичних положень управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Конкурентоспроможність підприємств сфери послуг визначається її особливостями, такими як соціальне значення, використовувана техніка і технологія, державний контроль, а також особливостями даних послуг.

Конкурентоспроможність підприємств, що працюють у сфері послуг, визначається такими чинниками, як:

а) техніко-технологічні, тобто використання техніки, матеріалів, трудових ресурсів;

б) культура обслуговування, тобто фірмовий стиль, наявність нових, оригінальних послуг, нові форми обслуговування. Під обслуговуванням розуміється система трудових операцій, корисних дій, різних зусиль, які здійснюють виробники сервісного продукту по відношенню до споживача, задовольняючи його запити і надаючи йому передбачені блага і зручності.

Слова й дії обслуговуючого персоналу є елементами якості обслуговування. Мова персоналу повинна бути змістовною, зрозумілою, грамотною. Спеціаліст повинен мати гарну пам'ять. Спеціаліст із сервісу не повинен нав'язувати послугу, її пропозиція повинна бути тактовною, при цьому необхідно враховувати смаки і переваги споживача. Для якісної роботи фахівця необхідно своєчасно забезпечити оформлення необхідних документів і провести розрахунок зі споживачем, схвалити його вибір, подякувати за відвідування і висловити надію на повторний

візит. Пропозиція основної послуги може супроводжуватися супутніми послугами і товарами (фірмові пакети, футболки, авторучки, сувенірна продукція).

Важлива й атмосфера просторового середовища контактної зони. Це інтер'єр, технологічне обладнання, мікрокліматичні умови і т. д. Комфорт і безпека контактної зони – це складники якості послуги та обслуговування [11, с. 305].

Інтеграція України у світову економіку викликає необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств, особливо підприємств сфери сервісу, оскільки сучасний етап розвитку суспільства характеризується пріоритетним розвитком третинного сектору економіки: розширенням номенклатури послуг, збільшенням ресурсів, використовуваних на сервісних підприємствах, ускладненням зв'язків між окремими господарюючими суб'єктами. Незважаючи на динамічність, розвиток сфери сервісу відрізняється внутрішньою неоднорідністю, оскільки окремі послуги розвиваються з різною інтенсивністю, що потребує розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності в розрізі окремих послуг.

Управління конкурентоспроможністю підприємств у сфері послуг вимагає врахування низки особливостей, що впливають зі специфіки послуг як таких, і наявності ефективного механізму реалізації, що забезпечує цілеспрямований рух усіх підсистем підприємства для досягнення запланованих результатів. Дослідження у сфері менеджменту підтверджують, що ефективний механізм управління є необхідною умовою досягнення бажаних результатів незалежно від сфери діяльності людини [6, с. 284], тому вивчення питань, пов'язаних із концепцією і формуванням такого механізму, становить практичний інтерес.

У сфері послуг конкурентоспроможність підприємства є відображенням привабливості надаваного продукту.

Привабливість продукту у сфері послуг формується за рахунок задоволеності споживача від отримання кожної з послуг, тобто за рахунок підвищення корисності комплексу прямих та опосередкованих послуг.

Схематично процес оцінки привабливості продукту представлено на рис. 1.

Дослідження рівня задоволеності і лояльності клієнтів необхідне для прийняття рішень про подальші кроки розвитку як окремих продуктів і послуг, так і компанії у цілому. Дані дослідження допомагають виявити сильні і слабкі боки діяльності компанії, визначити ступінь впливу різних чинників на загальну задоволеність і лояльність клієнтів до компанії.

Із багатьох сучасних методів для вирішення завдання методичної інструменталізації процесу формування споживчої привабливості продуктів найбільш перспективним є метод розрахунку Європейського індексу задоволеності споживача (ESCI), на основі якого проводяться дослідження задоволеності споживачів у країнах Європейського Союзу [3].

Проаналізувавши методику розрахунку ESCI задоволеності споживача, автором запропоновано вдосконалений процес оцінювання привабливості продукту сфери послуг:

I етап: визначення переліку прямих і опосередкованих послуг, які впливають на привабливість продукту.

II етап: визначення вагомості складників продукту.

III етап: оцінювання корисності продукту за всіма складниками.

IV етап: оцінювання привабливості продукту з урахуванням вагомості і корисності всіх складників.

Методика розрахунку ESCI задоволеності споживача здійснюється у форматі інтерв'ювання споживачів та дає змогу з'ясувати значення і співвідношення якості, ціни та інших змінних, які можуть бути використані для формування груп постійних та лояльних споживачів. Базова модель ESCI, яка представлена на рис. 2, є факторною моделлю з латентними змінними, які пов'язують задоволеність споживача з її детермінантами, наслідком якої є лояльність споживача до підприємства.

Такий підхід дає змогу розробляти управлінські рекомендації щодо підвищення привабливості продукту як для підприємств сфери послуг, так і для суміжних із ними підприємств.

Елементи механізму управління конкурентоспроможністю підприємств нерівнозначні і визначаються з урахуванням підходу до його розуміння. Для систематизації елементів доцільно розділити їх на дві групи: основні і варіативні. Загальним для них є ро-

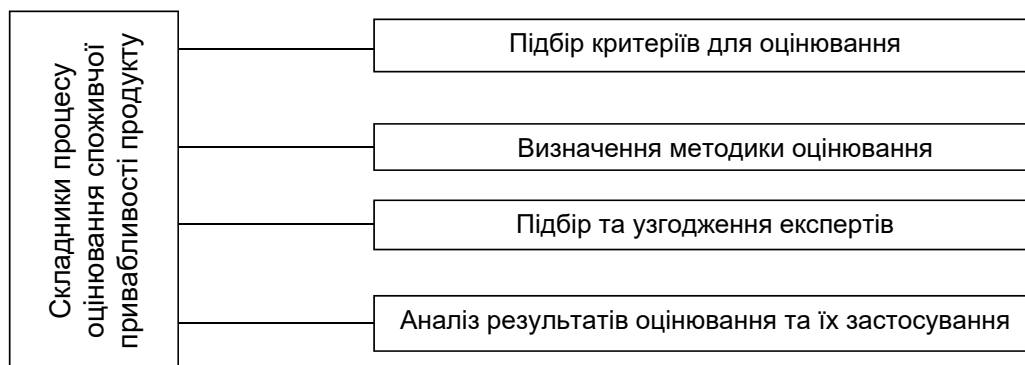


Рис. 1. Схема оцінки привабливості продукту

Джерело: власна розробка автора

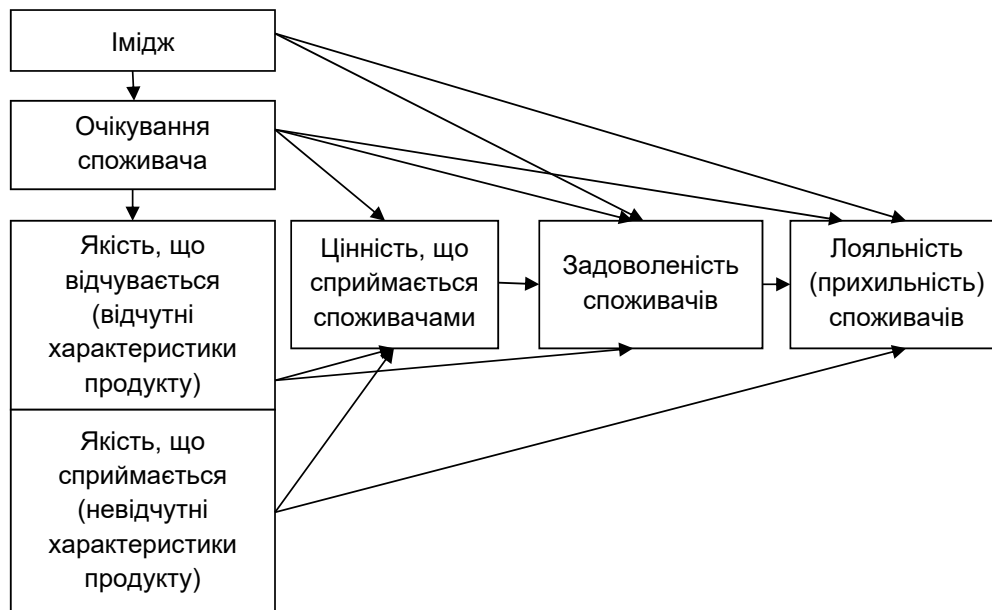


Рис. 2. Базова модель Європейського індексу задоволеності споживачів

Джерело: систематизовано автором за [3]

зуміння цільової спрямованості механізму управління, що склалося останнім часом, – це забезпечення певного рівня конкурентоспроможності. У зв'язку із цим до основних елементів можна віднести оцінку й інструменти управління конкурентоспроможністю підприємства.

Оцінка дає змогу відстежувати зміни у зовнішньому середовищі, своєчасно вносити корективи, здійснювати контроль і проводити організаційні зміни. Наявність інструментів управління, своєю чергою, визначає активність механізму управління конкурентоспроможністю. Конкретні інструменти управління визначаються у ході заходів, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, і відносяться до варіативних елементів. Ними можуть виступати такі інструменти: маркетингові дослідження, сегментація ринку, позиціонування, управління асортиментом послуг, просування послуг, професійний розвиток співробітників, управління іміджем підприємства, вдосконалення організаційної структури, розроблення технології управління конкурентоспроможністю та ін.

Для підприємств сфери послуг пропонується здійснювати управлінські впливи на конкурентоспроможність у рамках заходів, заснованих на вдосконаленій концепції маркетинг-міксу «7Р», яка включає в себе такі елементи: послуга, ціна, місце, просування, люди, процес надання послуг, фізичне оточення (тобто оточення споживача в момент придбання послуги).

Кінцевою метою аналізу конкурентоспроможності є використання цієї оцінки в процесі прийняття управлінських рішень щодо встановлення, підтримки, а за необхідності – підвищення конкурентоспроможності. Успішне вирішення цього завдання багато в чому залежить від правильного здійснення аналізу конкурентоспроможності. У системі аналізу конкурентоспроможності будь-якого економічного об'єкта важливими питаннями, вирішення яких дасть змогу

найбільш повно й якісно виконати цей аналіз, є визначення складу критеріїв конкурентоспроможності об'єкта, а також чинників, що впливають на конкурентоспроможність об'єкта. Під критерієм конкурентоспроможності будь-якого економічного об'єкта розуміється якісна і кількісна характеристика, яка виступає основою для оцінки рівня його конкурентоспроможності.

Під чинниками конкурентоспроможності прийнято розуміти безпосередні причини, наявність яких необхідна для зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності. Взаємозв'язок між цими поняттями полягає у тому, що чинник конкурентоспроможності є причиною зміни конкурентоспроможності, а критерій конкурентоспроможності – наслідком цієї зміни.

Докладний і змістовний якісний аналіз конкурентоспроможності підприємства дає можливість визначити критерії його конкурентоспроможності, склад показників, які використовуються для їх кількісної або якісної оцінки, а також виявити і систематизувати чинники, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Результати аналізу є вихідною інформацією для кількісного аналізу конкурентоспроможності підприємства, тому питання про визначення критеріїв, на основі яких проводиться оцінка рівня конкурентоспроможності і визначаються чинники, які тією чи іншою мірою впливають на рівень конкурентоспроможності, отримало широку популярність у концепціях управління конкурентоспроможністю і знаходить свою реалізацію в практичній діяльності різних галузей економіки.

Найбільш вагомою причиною значної кількості підходів до визначення складу критеріїв і чинників, які характеризують конкурентоспроможність, є їх залежність від об'єкта конкуренції і специфіки конкретного ринку.

Щодо широкого використання як критеріїв конкурентоспроможності показників і характеристик, які відображають результати виробничо-фінансової діяльності підприємства, необхідно брати до уваги таке. Як відомо, однією з найважливіших ознак конкурентоспроможності є динамічність (мінливість, тимчасової характер), що характеризує положення суб'єкта в конкурентному полі в координатах часу, і можливість швидких змін під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Тому показники, що характеризують результати діяльності в минулому, не можуть характеризувати можливість підприємства до швидкої адаптації до цих змін. Окрім того, практика показує, що традиційна орієнтація тільки на фінансові показники не завжди є ефективною. Такий підхід до управління підприємством може гальмувати його розвиток.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. За кордоном суспільство називають постіндустріальним, оскільки вважається, що вже зараз частка послуг у розвинених країнах становить 70% ВВП, а в країнах, що розвиваються, перевищила 50%. Так, у США кількість працюючих у сфері послуг досягла 81%, і, за прогнозами, збільшення числа робочих місць відбуватиметься тільки за рахунок цієї сфери. Характерною рисою сучасного суспільства є виробництво послуг, що значно перевищує виробництво товарів. Це підтверджується даними США, країн Західної Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону, це стосується передусім науки, освіти, охорони здоров'я, телекомунікацій, комп'ютерних, інжинірингових, управлінських послуг. Безповоротний характер послуг підвищує відповідальність за надані послуги [5, с. 368].

На тлі зростаючої конкуренції відсутність досвіду управління конкурентоспроможністю на більшості підприємств негативно впливає на ефективність господарської діяльності підприємств, особливо тих, які функціонують на ринку послуг, оскільки малі підприємства не мають можливості залучати висококваліфікованих фахівців, здатних адаптувати існуючі наукові розробки і позитивний досвід до специфіки надання послуг.

Оцінка конкурентоспроможності служить відправною точкою для досягнення підприємством сфери послуг більш високого рівня в конкурентному середовищі, даючи змогу задіяти відповідний функціонал механізму управління конкурентоспроможністю. Зазначена обставина зумовлює особливу роль оцінки конкурентоспроможності в структурі механізму управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг.

Бібліографічний список:

1. Cowel D. The marketing of Services. London : Heinemann, 1984. 35p.

2. Gronroos C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. West Sussex, UK:Wiley and Sons. 2000. 239 p.
3. Index of economic freedom. URL: <http://cf.heritage.org/index/pastScores.cfm>.
4. Nickson Dennis. Human resource management for the hospitality and tourism industries. Amsterdam, Boston, Heidelberg, 2014. 305 p.
5. Журба І.О. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2012. Вип. 35. С. 97–103.
6. Измерение удовлетворенности потребителя. Все о качестве. Зарубежный опыт». Вып. 33. Москва : НТК «Трек», 2002. 40 с.
7. Полянчикін Ю.А. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств. URL: <http://elibrary.ru/download/85945413.pdf>.
8. Сисоєва Е.А. Фактори конкурентоспроможності підприємства: підходи і складові. *Економічні науки. Економіка та управління*. 2015. № 12. С. 283–287.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник. Москва : Экономика, 2013. 504 с.
10. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Москва : Маркетинг, 2002. 886 с.

References:

1. Cowel D. (1984) The marketing of Services. London: Heinemann, 35 p.
2. Gronroos C. (2000) Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. West Sussex, UK:Wiley and Sons. 239 p.
3. Index of economic freedom. Available at: <http://cf.heritage.org/index/pastScores.cfm>.
4. Nickson Dennis (2014) Human resource management for the hospitality and tourism industries. Amsterdam, Boston, Heidelberg, 305 p.
5. Zhurba I.O. (2012) Sutnist i znachennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [The essence and significance of the competitiveness of the enterprise]. *Problemy i perspektivy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy. Zbirnyk naukovykh prats*. Vypusk 35, pp. 97–103. (in Ukrainian)
6. Izmerenie udovletvorennosti potrebitelya (2002) [Measuring customer satisfaction]. Seriya «Vse o kachestve. Zarubezhnyj opyt». Vypusk 33. Moscow: NTK «Trek». 40 p.
7. Polianichkin Yu.A. Metody otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstv. [Methods for assessing the competitiveness of enterprises]. Available at: <http://elibrary.ru/download/85945413.pdf>. (in Ukrainian)
8. Sysoieva E.A. (2015) Faktory konkurentospromozhnosti pidpriemstva: pidkhody i skladovi. [Factors of enterprise competitiveness: approaches and components]. *Ekonomichni nauky. Ekonomika ta upravlinnia*, no.12, pp. 283–287. (in Ukrainian)
9. Fatkhutdinov R.A. (2013) Strategicheskaya konkurentosposobnost: ucheb. po specialnosti "Marketing" [Strategic competitiveness]: ucheb. po specialnosti "Marketing". Moscow: Ekonomika, 504 p. (in Russian)
10. Fatkhutdinov R.A. (2002) Konkurentosposobnost organizacii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment [Competitiveness of the organization in the crisis: economics, marketing, management]. Moscow: Marketing, 886 p. (in Russian)