

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ СЕРВІСНОЇ СТРАТЕГІЇ

студент Дем'яненко Т. О.
(наук. керівник проф., д.е.н. Теліженко О. М.)

Виникнення і розвиток ринку послуг, посилення конкурентної боротьби визначають нову, якісно іншу, ніж раніше, стратегію діяльності підприємств, вимагають їх орієнтації не лише на суспільні запити, але - і перш за все - на особисті потреби людини.

Надання послуг покликане, за своєю суттю, обслуговувати клієнта, задовольняючи його особисті або корпоративні потреби, є основним об'єктом для управління в сучасній організації, і визначає конкурентні стратегії, засновані на навичках і умінях надавати високоякісний сервіс. Суспільство, інститути якого, перш за все економічні, готові реалізувати такі підходи, стає в справжньому сенсі сервісним, а економіка з індустріальної перетворюється в сервісну.

Для досягнення підприємством основної мети його діяльності, виконання місії – розробляються стратегії діяльності. Для підприємств сфери обслуговування нами пропонується розроблення сервісної стратегії. Дана сервісна стратегія охоплює в своєму складі:

- маркетингову стратегію;
- операційну стратегію (управління операціями);
- кадрову стратегію (управління людськими ресурсами).

Виходячи з поєднання цих стратегій, сервісна стратегія оперує наступними взаємопов'язаними елементами.

Сервісний продукт. Приймаються до уваги всі аспекти сервісної діяльності, що володіють потенціалом для підвищення цінності послуг для клієнтів (використання стандартизованих моделей у порівнянні з індивідуальними потребами).

Місце та час. Обслуговуючі потужності повинні розташовуватися найбільш оптимально по відношенню до клієнта.

Продуктивність та якість. Продуктивність означає міру ефективності процесу перетворення вхідних ресурсів в кінцевий результат - послугу, яка оцінюється клієнтом, тоді як якість - міра його задоволеності послугою, її відповідності потребам, бажанням і очікуванням.

Процес. Створення і постачання сервісного продукту вимагають проектування і виконання технологічних процесів, що регламентують методи і послідовність дій, відповідно до яких функціонують сервісні операційні системи. При цьому особливу увагу слід приділяти розробці виробничих процесів в умовах інтеграції з клієнтом (залучення клієнта до процесу).

Люди. Персонал сервісних фірм, що підтримує безпосередні контакти із споживачами, здійснює значний вплив на сприйняття якості послуг, перш за все тих, виробництво яких характеризується високою мірою взаємодії між обома сторонами. Клієнти оцінюють якість отримуваних послуг ґрунтуючись на оцінці осіб, що надають їх.

Просування та навчання. Цей компонент відіграє важливу роль в управлінні поведінкою клієнтів: забезпечує їх необхідною інформацією і рекомендаціями, переконує в достоїнствах продукту, мотивує до певних дій в певний час.

Матеріальні ознаки якості. Сервісні компанії повинні управляти речовими ознаками якості (комфортабельність приміщення, дизайн), оскільки останні можуть глибоко впливати на враження клієнтів.

Ціна покупки і інші витрати споживача. Об'єктом аналізу і дії стають не лише грошові витрати, але і інші витрати клієнтів в зіставленні з вигодою, що отримується від сервісного продукту. Необхідно прагнути мінімізувати витрати часу клієнта, його розумових і фізичних зусиль, а також вплив негативних чинників, який він може випробовувати при покупці і використанні послуги.

Відносно розмежування понять товару та послуг виникає проблеми визначення їх життєвого циклу. Більшість підприємств застосовують методи управління життєвим циклом товарів в незміненому вигляді до управління життєвим циклом послуг. Але якщо проаналізувати дані етапи, то можна стверджувати, що коли життєвий цикл товару знаходиться на етапі занепаду, життєвий цикл послуг лише входить в етап швидкого зростання.

Таким чином, сервісна стратегія є комплексом операційних, маркетингових та кадрових заходів, які використовуються організацією для підвищення її довгострокових конкурентних переваг на основі надання високоякісного сервісу.