
КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Окландер Т.О., д.е.н., доцент
Гордек Ю. І.

Одеський національний політехнічний університет

Конкурентоздатність сервісних підприємств стає ключовим фактором в сучасних ринкових умовах, що дозволяє бути підприємству успішним і рентабельним. Тому важливо виявити шляхи підвищення конкурентоспроможності для такої специфічної галузі як сервісне обслуговування.

Проблему конкурентоздатності сервісних підприємств було розглянуто такими вітчизняними авторами, як О.В. Пашук, О. Решетняк; В.І. Куценко. Серед зарубіжних авторів – В.Е. Гордін; А.Е. Саак.

Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на певному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами. Конкурентний статус сервісного підприємства – це його позиція в конкурентній боротьбі, своєрідний показник його положення на ринку [1].

Формування конкурентних переваг послуг вимагає врахування ряду важливих моментів, які можна розглядати як умови їх формування [2]:

- відповідність властивостей послуги потребам конкретного сегменту ринку;
- поява особливих характеристик послуги, що не супроводжуються зниженням рівня виробництва;
- врахування особливого значення «зовнішніх» по відношенню до послуги характеристик, що формуються в процесі розподілення, просування і ціноутворення;
- врахування тимчасового характеру конкурентних переваг та локального конкурентного середовища;
- врахування особливостей послуги як товару.

Появу конкурентної переваги послуги зумовлює відповідність потребам конкретного сегменту ринку. Часто конкурентна перевага послуги в межах одного споживчого сегмента робить цю послугу неприйнятною для іншого.

Конкурентні переваги окремих послуг мають тимчасовий характер і тісно пов'язані з циклом життя послуги й безперервною зміною кон'юнктури ринку.

Однією з найважливіших конкурентних переваг підприємств у сфері послуг є високий рівень культури обслуговування та професійність сервісного персоналу.

Управління конкурентоспроможністю послуг – це безперервний процес, що пов'язаний з необхідністю вчасно реагувати на зміну будь-якого з показників конкурентоспроможності, із прийняттям відповідних заходів, які б попередити втрати ринкових позицій й фінансових ресурсів.

Сервісний менеджмент сьогодні – це управління на основі постійних нововведень, тому інновації стають найважливішим аспектом в процесі досягнення сталої конкурентоспроможності. Їх використання обумовлюється змінами економічного, демографічного, соціального порядку, споживацького запиту і бажання, змінами в психології сучасної людини. Нововведення впроваджуватися в міру потреби ринку, а менеджер повинен вміти передбачати їх необхідність і доцільність. Але впроваджуючи інновацію, не можна з повною впевненістю стверджувати, що нововведення приживеться. Крім того, нововведення можуть викликати конфлікт інтересів як всередині колективу, так і у взаємодії з партнерами, споживачами.

Діяльність будь-якого підприємства, пов'язана з ризиком, тому що воно функціонує у середовищі складному і динамічному. Така модель розвитку носить ризиковий характер і щоб вижити в умовах сьогодення підприємство впроваджує використання ризик-менеджменту.

Ризиковану ситуацію супроводжують наявність невизначеності, необхідність вибору альтернативи, можливість оцінити ймовірність здійснення альтернатив.

Основні принципи ризик-менеджменту в сервісній діяльності [3]:

- не можна ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал.

- необхідно думати про наслідки ризику.
- не можна ризикувати великим заради малого.

Таким чином, для того, щоб забезпечити сталу конкурентоспроможність сервісного підприємства на сучасному етапі розвитку вітчизняного ринку послуг, потрібно створити особливі характеристик або певне особливе сполучення характеристик його ресурсного потенціалу, що забезпечують динамічну підтримку конкурентоспроможності вироблених послуг. Ресурсний потенціал при цьому повинен складатися з активів організації, сформованих як у зовнішньому середовищі – на ринку, так і у внутрішньому – на підприємстві.

Література

- 1 Гордин В.Э. Менеджмент в сфере услуг: [учебник] / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
- 2 Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: [учебное пособие] / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
- 3 Моргулець О.Б. Сфера послуг України: реалії сьогодення / Моргулець О.Б., Клеца Л.М. Вісник КНУТД. – 2009. – №3. – С. 154-159

ПРОГРЕСИВНИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Окланлер Т.О., д.е.н., доцент
Глінчук О.І.,
Новак В.Г.

Одеський національний політехнічний університет

Хоча великий бізнес і займає панівне становище у національних економіках, малі та середні підприємства існували і будуть існувати, будучи невід'ємною складовою господарського механізму. Малий бізнес «змушує» великі підприємства впроваджувати інноваційні технології, покращувати ефективність виробництва. Така «боротьба» йде на благо як самим підприємствам так і економіці країн в цілому.

Перевагами малого бізнесу є: може залучити багато людей; невеликі вкладення на першому етапі; швидкий оборот грошей; можливість підняти соціальну сферу; ланцюгова реакція ініціатив; гнучкість близькість до споживача. Державна політика в галузі підтримки малого бізнесу реалізується у вигляді пільг, надання кредитів, трансферт і субсидій. Тільки завдяки взаємодії держави та малого бізнесу може бути досягнутий належний результат.

До кризових умов малий бізнес в Європі адаптувався найбільш ефективно, маючи можливість маневрувати на ринку. Малі підприємства досить оперативно стали займати ніші, нецікаві великим підприємствам, що значною мірою допомагає європейським країнам долати стагнаційні явища в економічній сфері.

Малі підприємства послужили основою економіки Китаю, зсунувши її з мертвої точки. Таким чином, давши можливість величезній кількості людей мати робоче місце і поповнивши золотовалютні запаси країни.

Дослідження організаційних структур і механізмів підтримки малого підприємництва в інших країнах дає змогу визначити загальні риси, властиві для кожної із цих країн, незважаючи на моделі їхнього розвитку й ті чи інші національні особливості. Ці загальні риси слід враховувати при формуванні системи підтримки та розвитку малого підприємництва:

- наявність спеціальних правових актів, що визначають мету державної політики й регулюють комплекс питань державної підтримки підприємницької діяльності;
- наявність розвинутої системи спеціалізованих урядових закладів та організацій із державним або змішаним капіталом, які забезпечують скоординоване виконання комплексу завдань щодо підтримки підприємництва, зокрема малого;